



TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LA LEY DE RENDIMIENTOS DECRECIENTES EN LA PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN GRATUITA PARA EL ENTORNO DE INTERNET

CINCO CASOS EN ESTUDIO: EVOLUCIÓN DE 40 WEBS DE PERIODISMO CIUDADANO, LA WIKIPEDIA, MYSPACE, FACEBOOK, CINCO PERIÓDICOS ONLINE GRATUITOS (CHINADAILY, INDIA TIMES, DAILYMAIL, NEW YORK TIMES Y THE GUARDIAN) Y CINCO BLOGS (THE HUFFINGTON POST, TECHCRUNCH, GAWKER, TMZ Y ENGADGET)

Enrique Vázquez Pita

DIRECTORES:

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA

FRANCISCO MANUEL CAMPOS FREIRE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN

FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

MAYO, 2016

Análisis del cumplimiento de la ley de rendimientos decrecientes en la producción de información gratuita para el entorno de Internet

Cinco casos en estudio:

La evolución de 40 webs de periodismo ciudadano, la Wikipedia, MySpace-Facebook, los cinco periódicos online gratuitos de más éxito (Chinadaily, India Times, Dailymail, New York Times y The Guardian) y los 5 blogs de más éxito (The Huffington Post, TechCrunch, Gawker, TMZ y Engadget).

Trabajo de campo.

Firmado: Enrique Vázquez Pita

en Santiago de Compostela, a mayo de 2016

AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR / TUTOR DA TESE

D. Xosé López García e D. Francisco Campos, Profesores do Departamento de Ciencias da Comunicación

Como Directores da Tese de Doutoramento titulada “

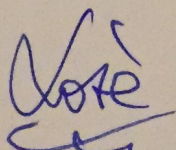
ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LA LEY DE RENDIMIENTOS DECRECIENTES EN LA PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN GRATUITA PARA EL ENTORNO DE INTERNET

Cinco casos en estudio: Evolución de 40 webs de periodismo ciudadano, la Wikipedia, MySpace-Facebook, cinco periódicos online gratuitos (Chinadaily, India Times, Dailymail, New York Times y The Guardian) y 5 blogs (The Huffington Post, TechCrunch, Gawker, TMZ y Engadget)

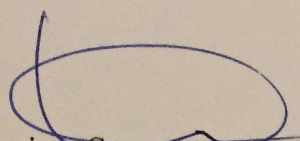
.....”

Presentada por D. Enrique Vázquez Pita, alumno do Programa de Doutoramento Comunicación e Información Contemporánea.

Autorizamos a presentación da tese indicada, considerando que reúne os requisitos esixidos no artigo 34 do regulamento de Estudos de Doutoramento, e que como Director da mesma non incurre nas causas de abstención establecidas na lei 30/1992.



Xosé López



Francisco Campos

Asdo.

Dedicado a mis padres

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi sincera gratitud a un conjunto de personas que han acompañado, de distintas formas y en diferentes momentos, el desarrollo de este trabajo. Sin el aporte profesional y humano de cada una de ellas el derrotero de esta investigación habría sido otro.

Inicié mi proyecto de tesis en el 2009 en la facultad de Ciencias da Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Quiero agradecer sinceramente el apoyo y paciencia que me brindaron los tutores Xosé López y Francisco Campos, quienes me abrieron las puertas de inmediato para emprender este nuevo proyecto de tesis, me asesoraron en el campo del periodismo ciudadano y me animaron a continuar con la investigación en estos siete años.

También debo agradecer los consejos del profesor Manuel Becerra, de la Universidad de A Coruña y a su jefa Ana, quienes, desde su punto de vista académico y científico, me animaron a que realizase unas comprobaciones para distinguir entre el patrón de producción del periodista ciudadano y el profesional, aportación que va incluida en la parte empírica de la investigación.

Mi reconocimiento para amigos o familiares que me han enviado desinteresadamente un artículo de prensa relacionado con los medios de comunicación me lo envía por WhatsApp y cuyas aportaciones han contribuido a documentar la presente tesis o tenerme al día de la actualidad. Finalmente, a amigos que me pusieron sobre la pista sobre varios congresos y bibliografía relacionados con el periodismo ciudadano y la gratuidad de la prensa on line. O a quienes tuvieron la amabilidad de acompañarme a visitar los campus de Berkeley y Stanford en Palo Alto y la sede de Google en Mountain View para conocer Silicon Valley, de interés para la presente tesis doctoral.

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS, ÍNDICE DE GRÁFICAS, TABLAS Y FIGURAS

INTRODUCCIÓN

Introducción. Historia de una investigación sobre la Web 2.0.....	1
0. Planteamiento general.....	1
1. Perspectiva tecnológica: las redes sociales.....	2
1.1. El auge de la Web 2.0. y las redes sociales.....	5
2. Perspectiva económica: La sociedad del rendimiento, el eCliente, el nativo digital y los “millennians”.....	7
3. Perspectiva de la comunicación: las multitudes inteligentes.....	11
4. Perspectiva periodística: La crisis del periodismo impreso.....	16
4.1. Teorías sobre la crisis de la prensa.....	19
4.1.1. La Macdonalización del periodismo.....	20
4.2. Propuestas para salir de la crisis de la prensa de papel.....	23
5. Perspectiva comunitaria: la participación ciudadana y los UGC.....	24
5.1. Enfoque crítico al periodismo ciudadano.....	28
5.2. Crítica sociológica: enjambre digital, prosumidor y precariado.....	32
5.3. El auge de los blogueros.....	35
6. Perspectiva psicológica: La “trampa de la pobreza” o el estrés multitarea.....	36
7. Perspectiva legal: los derechos de propiedad intelectual.....	39
8. Una visión de conjunto: claves e interrogantes de la sostenibilidad de los medios de comunicación gratuitos.....	41
8.1. Una singularidad disruptiva.....	42
8.2. Wikipedia y la importancia de la curva de Gauss.....	43
8.3. Ejemplos de rendimientos decrecientes: MySpace o Technoraty.....	45
9. El patrón de sostenibilidad de Benkler y el CBPP.....	46

CAPÍTULO I. OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

1.1 Antecedentes y justificación de la investigación.....	47
1.1.1. La investigación girará en torno a las siguientes preguntas.....	49
1.1.2. Estrategia del estudio de literatura existente y de trabajo empírico.....	49
1.1.3. Utilidad práctica de la investigación.....	52
1.2. Los objetos de estudio.....	53
1.3. Objetivos de la investigación.....	55

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA GENERAL.....

2.1. Análisis cuantitativo de la investigación social y series estadísticas.....	58
2.1.1. Test de control: trabajo de campo.....	59
2.2. Fases y estructura de la investigación.....	59
2.2.1. Bloques de análisis de la investigación.....	60
2.3. La problemática de la medición de la producción.....	63
2.4. Formulación de diseños experimentales teóricos.....	63
2.5. Propuesta experimental sin desarrollar.....	65

CAPÍTULO III. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS INICIAL

3.1. Enunciado de las hipótesis de la investigación.....	67
3.2. Pregunta final.....	70
3.3. ¿Qué consecuencias acarrearían los resultados de la investigación?.....	70

CAPÍTULO IV. CONTEXTO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**BLOQUE 1. PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN UN MUNDO GLOBAL**

4.1. ¿Qué tipo de crecimiento experimenta Internet?.....	72
4.1.1. Teorías del crecimiento económico: Solow, Schumpeter y Galbraith.....	74
4.1.2. Teoría del decrecimiento.....	77
4.1.3. La paradoja de la productividad de Solow.....	77
4.1.4. Problemas para medir la productividad en la era digital.....	80
4.2. El concepto de rendimientos decrecientes de Ricardo.....	81
4.2.1. El concepto de valor en la era digital.....	85
4.2.2. La aparcería digital o “sharecropping”.....	86
4.3. Los efectos de la globalización en Internet.....	88
4.3.1. La ventaja comparativa y el coste cero.....	88
4.3.2. El concepto de globalización (McLuhan, Beck, Stiglitz).....	90
4.4. La contradicción entre Internet y la rentabilidad.....	97
4.4.1. La bidireccionalidad de Internet.....	98
4.4.2. Nueva arquitectura de la participación.....	99
4.4.3. La economía colaborativa y la sabiduría de las multitudes.....	100
4.5. La cultura de lo gratis y la Larga Cola (“Long Tail”).....	103
4.5.1. La economía del regalo.....	107
4.6. La cultura participativa y sus críticos.....	109
4.7. El prosumidor (consumidor y productor) y la wikinomía.....	111
4.7.1. La clase creativa y los MOOC.....	115
4.7.2. La subcultura “fan” y la difusión transmedia.....	117
4.7.3. Código abierto, la ética “hacker” y el ciberactivismo.....	120
4.8. Cuantificación de contenidos generados por el usuario (UGC).....	121
4.8.1. Los límites al crecimiento de la Red.....	122
4.8.2. Incentivos: La fiebre del éxito y el “trending topic”.....	125
4.8.3. Factor desmotivador para la creación: el cansancio.....	127
4.8.4. Efectos psicológicos sobre los prosumidores de Internet.....	129
4.8.5. La transparencia de los datos y el panóptico digital.....	131
4.8.6. El Big Data.....	132
4.8.7. La falta de monetización.....	134
4.9. Inversiones y beneficios de las grandes plataformas.....	135
4.9.1. El cálculo de Fuchs sobre el beneficio que generan los prosumidores.....	136
4.10. Concepto e historia del periodismo participativo y ciudadano.....	139
4.10.1. Periodismo hiperlocal.....	143
4.10.2. La comisión Knigh y la adaptación de la prensa al mundo digital.....	144
4.10.3. Webs e hitos del periodismo ciudadano y participativo.....	145
4.10.4. El periodismo “low cost” y el McJournalism.....	149
4.10.5. La demanda y consumo de noticias.....	150
4.10.6. La producción de los blogueros.....	151

4.10.7. Los wikipedistas.....	154
-------------------------------	-----

BLOQUE 2 – EL DEBATE SOBRE EL PERIODISMO CIUDADANO

4.11. Debates entorno a la definición del periodismo ciudadano.....	156
4.12. La esfera pública de Habermas y la crítica ciudadana de Pippa Norris.....	157
4.12.1. El periodismo ciudadano como micropoder y contrapoder.....	158
4.13 Webs destacadas de periodismo ciudadano y "open media".....	161
4.13.1. Periodismo ciudadano tutelado.....	163
4.14. Debate sobre la calidad informativa del periodismo ciudadano.....	164
4.14.1. Un cambio de paradigma en el periodismo: el fin del “gatekeeper”.....	165
4.15. Defensores del periodismo ciudadano: Dan Gillmor, Jay Rosen, Jonathan Tepper y Jeff Harvis	166
4.15.1. Jeff Jarvis: el periódico 2.0.....	166
4.15.2. Jay Rosen: el triunfo del “Pro-Am”.....	168
4.15.3. Dan Gillmor: el periodismo es conversación.....	172
4.15.4. Jonathan Tepper: el “street journalism”.....	175
4.16. Defensor de la convergencia entre periodismo profesional y ciudadano: Henry Jenkins y la narrativa transmedia	176
4.17. Los escépticos o detractores del periodismo ciudadano: Bill Kovach y Tom Rosenstiel, Mark Deuze, John Pavlik, Philip Meyer, Díaz Nosty, José Luis Orihuela y Nico Carpentier	177
4.17.1. José Luis Orihuela: ser testigo no es hacer periodismo.....	178
4.17.2. Díaz Nosty: un no rotundo a la prensa del espectáculo y el ocio.....	178
4.17.3. John V. Pavlik: diversión sin esfuerzo contextualizador.....	179
4.17.4. Philip Meyer: el periodismo de precisión.....	181
4.17.5. Bill Kovach y Tom Rosenstiel: el analista de datos.....	181
4.17.5.1. Los nueve principios de la excelencia del periodismo.....	182
4.17.5.2. Las tres fuerzas que alejan los elementos del periodismo.....	183
4.17.5.3. Nuevas formas de relato y webs experimentales.....	185
4.17.5.4. Las ocho dimensiones que exige el consumidor de noticias.....	187
4.17.6. Otros defensores del periodismo de calidad: Dader, Witt, Rheingold, Forster.....	191
4.17.6.1. Dader: el periodismo intelectual.....	191
4.17.6.2. Leonard Witt: el periodismo delegado.....	192
4.17.6.3. Rheingold: algo más que un desafío tecnológico.....	192
4.17.6.4. Klaus Forster.....	192
4.17.7. Deuze y Carpentier.....	193
4.17.7.1. Deuze: participación como actividad de consumo y periodismo líquido.....	193
4.17.7.2. Carpentier.....	195

CAPÍTULO V. HIPÓTESIS

5.1. Teoría de la oferta y la demanda y el beneficio “residual”.....	197
5.1.1. Variación de las condiciones en la curva de la oferta y la demanda de contenidos UGC.....	199
5.2. La autorregulación de la producción.....	202
5.3. Rendimientos decrecientes.....	203
5.3.1. Solapamiento del tiempo de ocio con el de trabajo.....	205

5.4. Teorías complementarias.....	206
5.4.1. Teoría del periodismo ciudadano y la pérdida de credibilidad.....	206
5.4.2. Teorías de la conducta y la motivación.....	206
5.4.3. Teoría del ciudadano-consumidor y la sociedad líquida.....	207
5.4.4. Teoría del precariado y voluntariado.....	208
5.4.5. Nueva teoría del valor trabajo.....	209
5.4.6. Teoría de la mejora tecnológica y la migración a otra plataforma.....	210
5.4.6.1. La decadencia de los blogs.....	210

CAPÍTULO VI. MÉTODO PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO

6.1. Los objetos del estudio empírico.....	211
6.1.1. Período de medición cuantitativa.....	211
6.1.2. Universo y población del estudio.....	211
6.1.3. Fuentes.....	212
6.1.4. Margen de error.....	212
6.1.5. Variable 1: Número de “post”.....	212
6.1.6. Variable 2: Número de visitas.....	212
6.1.7. Otros niveles de estudio.....	213
6.1.8. Representación gráfica.....	213
6.1.9. Tasas de productividad anual.....	213

CAPÍTULO VII. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

7. Planteamiento general. Estudio estadístico de la producción de contenidos en las redes sociales como Facebook y blogs realizados por los prosumidores	214
7.1. Tasa de productividad de contenidos en Internet. Definición y fórmulas.....	214
7.2. Actividad en Internet y producción por usuario.....	215
7.2.1. Producción global de datos en Internet.....	217
7.3. Volumen de producción de contenidos por los usuarios en Internet.....	224
7.3.1. Creación de contenidos masivos: el e-mail.....	224
7.3.2. Estudio de la productividad en los dominios y websites.....	227
7.4. Producción en las redes sociales.....	233
7.4.1. Productividad de los usuarios de Twitter.....	234
7.4.2. Productividad de los usuarios de Facebook.....	236
7.4.3. La evolución de My Space (ahora Myspace).....	240
7.4.4. La creación de contenidos en YouTube.....	243
7.4.4.1. La producción de los “youtubers”.....	245
7.4.5. Productividad en Flickr e Instagram.....	245
7.5. Análisis de la productividad de los blogs.....	248
7.5.1. Blogs generales (Word Press y Tumblr).....	249
7.5.1.1. Producción de “post” en WordPress.....	248
7.5.1.2. Producción de “post” de Tumblr.....	250
7.5.2. Producción de post en los cinco blogs generales más visitados.....	254
7.5.2.1. Primer caso: The Huffington Post.....	256
7.5.2.1.1. La edición española de The Huffington Post.....	257
7.5.2.2. Segundo caso: Gawker.....	258
7.5.2.3. Tercer caso: Engadget.....	258

7.5.2.4. Cuarto caso: Tech Crunch.....	258
7.5.2.5. Quinto caso: TMZ.....	258
7.6. La productividad en los blogs de periodismo ciudadano.....	259
7.6.1. Seguimiento de actividad de los blogs más citados de periodismo ciudadano.....	259
7.6.2. Seguimiento de la actividad de 40 blogs sobre el periodismo ciudadano.....	260
7.6.2.1. Justificación de la elección.....	260
7.6.3. Producción de Jeff Jarvis.....	264
7.6.4. Estudio de la producción de post de Jay Rosen.....	268
7.6.5. Estudio de la producción de Dan Gillmor.....	270
7.6.6. Evolución de la producción del blog de Leonard Witt.....	272
7.6.7. Constatación de los rendimientos decrecientes en la publicación en blogs.....	275
7.6.8. Blogs de periodismo ciudadano: Global Voices.....	276
7.6.9. Bloguera ciberactivista Yoani Sanchez (Generación Y).....	278
7.6.10. Periodistas de investigación online de periodismo ciudadano (ProPublica).....	279
7.7. El descenso de colaboradores y editores de la Wikipedia.....	280
7.7.1. Editores activos de la Wikipedia.....	286
7.7.2. Páginas vistas de la Wikipedia y su relación con la producción de contenidos.....	287
7.7.3. Wikipedia por idiomas.....	288
7.8. Los diarios on line de información general.....	288
7.8.1. New York Times.....	291
7.8.2. The Guardian.....	292
7.8.3. El estudio de la actividad bloguera en diarios online en España.....	293
7.9. Comprobación de ley de rendimientos decrecientes en autores de blogs gratuitos....	295
7.10. Recopilatorio de hechos y pruebas del trabajo empírico.....	297

CAPÍTULO VIII. TRABAJO DE CAMPO

8.1. Variable de control y expectativa de repetición de resultados.....	301
8.1.1. Antecedentes de la investigación.....	301
8.1.2. Planteamiento del trabajo de campo en el 2010.....	302
8.1.3. Cálculo de costes y valor de mercado de los blogs del trabajo de campo.....	303
8.1.3.1. Horas de trabajo estimadas.....	303
8.1.4. Composición del material publicado en el trabajo de campo.....	304
8.1.5. Balance de costes y beneficios.....	305
8.1.6. Estrategias de promoción.....	305
8.1.7. Resultados esperados del trabajo de campo.....	306
8.2. Relación de blogs de Blogger del trabajo de campo.....	306
8.2.1. La relación entre las entradas y las visitas en un blog.....	312
8.3. Correlación entre oferta (post publicados) y la demanda (visitas).....	314
8.3.1. Evpitasociología y la restricción de la oferta.....	314
8.3.2. Amazing Pictures.....	317
8.3.3. Archaeopolis.....	319
8.3.4. Cómic de línea clara.....	320
8.3.5. Hello California.....	321
8.3.6. Microrrelatos.....	322
8.3.7. Cities on foot.....	323

8.4. Balance de los 7 blogs con Blogger más exitosos del trabajo de campo.....	325
8.4.1. Años de actividad de los blogs del campo de trabajo.....	325
8.5. Correlación entre visitas y entradas de 15 blogs del trabajo de campo.....	327
8.5.1. Una predicción sobre el rendimiento decreciente de los MOJO.....	331
8.6. Estudio de la evolución de los blogs-espejo de Wordpress.....	331

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES

9.1. Rendimientos decrecientes en la producción de contenido gratis en Internet.....	337
9.2. Causas del decrecimiento de la producción.....	344
9.2.1. Grado de correlación de visitas y post de los blogs del campo de trabajo.....	347
9.3. Verificación de las hipótesis explicativas planteadas en el capítulo V.....	350

BIBLIOGRAFÍA.....	354
--------------------------	------------

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica I.1. Evolución del número de websites en el mundo.....	3
Gráfica I.2. Evolución de usuarios de Internet y población mundial.....	4
Gráfica I.3. Evolución de la cifra de nuevos artículos creados en la Wikipedia.....	44
Gráfica I.4. Productividad anual de “post” de Jeff Jarvis (2001-2015).....	45
Gráfica 7.1. Población mundial y usuarios de Internet (1993-2015).....	217
Gráfica 7.2. Tráfico global de datos en Internet por millón de usuarios.....	219
Gráfica 7.3. Crecimiento anual en porcentaje de usuarios de Internet (1993-2015).....	220
Gráfica 7.4. Aumento porcentual de tráfico global de Internet (en PB).....	221
Gráfica 7.5. Usuarios necesarios para generar un Gigabyte al segundo.....	223
Gráfica 7.6. Usuarios por Gibabyte al segundo (2002-2015).....	223
Gráfica 7.7. Productividad de e-mails al día por usuario (1997-2002).....	224
Gráfica 7.8. Número de usuarios de e-mail (2010-2015).....	225
Gráfica 7.9. Evolución de los usuarios de Internet y de e-mail (2010-2015).....	226
Gráfica 7.10. Productividad de los usuarios de e-mail al día (2012-2015).....	227
Gráfica 7.11. Número de usuarios de Internet desde 1993 a 2015 (en millones).....	229
Gráfica 7.12. Número de websites existentes desde 1991 a 2015.....	229
Gráfica 7.13. Aumento anual de nuevos usuarios de Internet (1991-2015).....	231
Gráfica 7.14. Tasa de creación anual de webs por internauta.....	231
Gráfica 7.15. Apertura de nuevas websites al año.....	232
Gráfica 7.16. Evolución del número de usuarios activos de Twitter (2006-2015).....	235
Gráfica 7.17. Productividad de los usuarios de Twitter.....	235
Gráfica 7.18. Número de usuarios de Facebook (2006-2015).....	238
Gráfica 7.19. Crecimiento interanual de nuevos usuarios en Facebook.....	240
Gráfica 7.20. Crecimiento del número de usuarios de Myspace (2008-2015).....	241
Gráfica 7.21. Evolución del número de visitantes de Myspace (2008-2015).....	241
Gráfica 7.22. Evolución del número total de canciones en Myspace (2003-2015).....	242
Gráfica 7.23. Tasa de productividad en YouTube (horas de vídeos al minuto).....	243
Gráfica 7.24. Tasa de Productividad en YouTube por usuario.....	244
Gráfica 7.25. Productividad de los usuarios de Instagram (fotos por usuario).....	246
Gráfica 7.26. Número de post de Word Press (2007-2015).....	248

Gráfica 7.27. Creación de nuevos post al año en Word Press.....	249
Gráfica 7.28. Evolución de la tasa de productividad de los usuarios de WP.....	250
Gráfica 7.29. Cifra acumulada de bitácoras de Tumblr (2007-2015).....	251
Gráfica 7.30. Evolución de la producción de post en Tumblr (2011-2015).....	251
Gráfica 7.31. Evolución de la tasa de producción de los blogueros de Tumblr.....	252
Gráfica 7.32. Crecimiento anual del número de blogs en Tumblr.....	253
Gráfica 7.33. Evolución anual de la creación de post en Tumblr.....	254
Gráfica 7.34. Producción de “post” de Kuttner en The Huffington Post (2009-2015).....	257
Gráfica 7.35. Actividad de 40 blogs en porcentaje (abiertos, cerrados, sin conexión).....	263
Gráfica 7.36. Blogs activos en la muestra de 40 webs (2011-2015).....	264
Gráfica 7.37. Evolución de la tasa de productividad de Buzz Machine.....	266
Gráfica 7.38. Porcentaje anual de actualización del blog Buzz Machine.....	267
Gráfica 7.39. Producción de Jay Rosen en Press Think.....	269
Gráfica 7.40. Evolución porcentual del crecimiento anual de “post” de Jay Rosen.....	270
Gráfica 7.41. Evolución de los “posts” de Dan Gilmor.....	272
Gráfica 7.42. Evolución de la producción anual del blog PJNet de Leonard Witt.....	273
Gráfica 7.43. Crecimiento de productividad del blog PJNet de Leonard Witt.....	274
Gráfica 7.44. Diferencia de producción anual del blog PJNet de L. Witt.....	275
Gráfica 7.45. Evolución de traducciones de Elisa López Schiaffino en Global Voices.....	276
Gráfica 7.46. Evolución de producción de post de Lourdes Sada en Global Voices.....	277
Gráfica 7.47. Rendimientos decrecientes de Yoani Sánchez.....	278
Gráfica 7.48. Producción de artículos publicados por ProPublica.....	280
Gráfico 7.49. Producción de contenido en la Wikipedia (2006-2013) (en GB).....	281
Gráfica 7.50. Evolución de la publicación de nuevos artículos al día en Wikipedia.....	283
Gráfica 7.51. Colaboradores activos de la Wikipedia (2001-2015).....	285
Gráfica 7.52. Creación de nuevos artículos en la Wikipedia (2001-2015).....	285
Gráfica 7.53. Tasa de productividad de los wikipedistas (2001-2015).....	286
Gráfica 7.54. Páginas vistas al mes en la Wikipedia (2008-2016).....	287
Gráfica 7.55. Producción de artículos de Richard Littlejohn Daily Mail (2008-2015).....	291
Gráfica 7.56. Artículos de columnista Gail Collins (New York Times) (2008-2015).....	291
Gráfica 7.57. Producción del columnista Giles Fraser (The Guardian) 2008-2015.....	292
Gráfica 7.58. Producción de artículos de Chen Weihua (China Daily) (2010-2015).....	292
Gráfica 7.59. Producción de artículos de Vicente Verdú en El País (2008-2015).....	293
Gráfica 7.60. Producción de Vicente Verdú en su blog El Boomerang (2008-2015).....	294
Gráfica 7.61. Producción de El Blog de Santiago González (El Mundo) (2010-2015).....	295
Gráfica 7.62. Comparación del rendimiento de blogueros independientes y de pago.....	296
Gráfica 8.1. Distribución de los visitantes de blogs del campo de trabajo en Blogger.....	311
Gráfica 8.2. Distribución de visitas por blog.....	312
Gráfica 8.3. Distribución de “post” de los blogs del campo de trabajo.....	314
Gráfica 8.4. Evolución de la oferta y demanda en el blog "Evпитasociología".....	316
Gráfica 8.5. Relación entre la oferta y demanda en "Amazing Pictures".....	318
Gráfica 8.6. Porcentaje de crecimiento de post y vistas en "Amazing Pictures".....	318
Gráfica 8.7. Evolución de la producción y visitas en "Archaeopolis".....	319
Gráfica 8.8. Evolución de la producción de post acumulados y visitas de "Comicdelineaclara"	321

Gráfica 8.9. Relación entre los post acumulados y las visitas de "Hello California"	322
Gráfica 8.10. Evolución de las visitas y post en "Microrrelatos"	323
Gráfica 8.11. Evolución de los "post" acumulados y visitas en "Citiesonfoot"	324
Gráfica 8.12. Evolución interanual de los 32 blogs	326
Gráfica 8.13. Distribución de la duración de los 32 blogs del campo de trabajo	326
Gráfica 8.14. Cifra de "post" de 15 blogs del trabajo de campo (2010-2015)	328
Gráfica 8.15. Cifra agregada de "post" en 6 blogs del campo de trabajo (2010-2015)	329
Gráfica 8.16. Producción total de "post" al año en Word Press (2010-2015)	334
Gráfica 8.17. Evolución de blogs más activos del trabajo de campo en WordPress	335
Gráfica 9.1. Evolución de la producción de "post" de "Periodismociudadano.com"	340

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.1. Número de websites online en el mundo. En millones	3
Tabla I.2. Número de usuarios que navegan por las redes sociales	6
Tabla I.3. Uso del tiempo de usuarios en redes sociales en España (horas a la semana)	7
Tabla I.4. Circulación de ejemplares de periódicos impresos en el mundo	18
Tabla I.5. Cambios en la circulación de la prensa por áreas del mundo	18
Tabla I.6. Evolución de la difusión de la prensa de papel en España (AIMC)	18
Tabla I.7. Audiencia global de los medios digitales	18
Tabla I.8. Audiencia digital de prensa diaria en España (EGM)	19
Tabla 4.1a. Beneficios que generan los usuarios a Google	138
Tabla 4.1.b. El reparto de beneficios en Google	138
Tabla 7.1. Población y usuarios en Internet	216
Tabla 7.2a. Tamaño de los archivos	218
Tabla 7.2b. Tráfico global de Internet por millón de usuarios	218
Tabla 7.3. Producción o tráfico anual en Gigabites (GB) en Internet	222
Tabla 7.4. Productividad de e-mails por usuario	224
Tabla 7.5. Número de e-mails generados al día (o año) (2010-2015)	225
Tabla 7.6. Tabla de producción de dominios web (2010-2015)	227
Tabla 7.7. Usuarios de Internet y número de websites. Evolución 1991-2015	228
Tabla 7.8. Creación de nuevas websites al año. Evolución 1991-2015	230
Tabla 7.9. Tasa de productividad de las páginas web (websites) (2007-2016)	232
Tabla 7.10. Número de "tuits" publicados en Twitter (2010-2015)	234
Tabla 7.11. Cifra de usuarios de Facebook y su creación de piezas (2010-2015)	237
Tabla 7.12a. Tasa de productividad de fotos en Facebook	238
Tabla 7.12b. Evolución de los usuarios de Facebook y actividad	239
Tabla 7.13a. Datos de usuarios y producción de MySpace	240
Tabla 7.13b. Artistas y canciones almacenadas en MySpace	241
Tabla 7.14. Estadísticas de producción de YouTube	243
Tabla 7.15. Datos de consumo en YouTube	244
Tabla 7.16. Tasa de productividad en Flickr	245
Tabla 7.17. Tasa de productividad de Instagram	246
Tabla 7.18. del número de blogs publicados (2015)	247
Tabla 7.19. Producción de post en Word Press	248
Tabla 7.20. Número de usuarios de WordPress y su productividad	249

Tabla 7.21. Número de blogs y post de Tumblr.....	250
Tabla 7.22. Crecimiento de blogs en Tumblr.....	252
Tabla 7.23. Aumento de post en Tumblr (acumulados) (2011-2015).....	252
Tabla 7.24. Creación media de nuevos post en Tumblr (acumulados).....	253
Tabla 7.25. Los blogs más visitados del mundo en 2015 (Alexa y Technorati).....	255
Tabla 7.26. Actividad del bloguero Robert Kuttner de The Huffington Post.....	256
Tabla 7.27a. Actividad de los blogs ciudadanos más citados en la bibliografía.....	259
Tabla 7.27b. Selección de 40 blogs de periodismo ciudadano (1999-2015).....	261
Tabla 7.28. Resumen de la actividad de los 40 blogs de periodismo ciudadano.....	263
Tabla 7.29. Tasa de productividad de autores únicos de blogs ciudadanos.....	264
Tabla 7.30. Productividad de Jeff Jarvis y su blog ciudadano Buzz Machine.....	265
Tabla 7.31. Porcentaje de aumento de post acumulados cada año en Buzz Machine.....	265
Tabla 7.32. Crecimiento de la edición de post en el blog de Jeff Jarvis.....	266
Tabla 7.33. Productividad de Jay Rosen y su blog “PressThink.org”.....	268
Tabla 7.34. Crecimiento anual de la producción de post en el blog de Jay Rosen.....	269
Tabla 7.35. Número de post de Dan Gillmor en su blog “dangillmor.com”.....	271
Tabla 7.36. Productividad de Leonard Witt y su blog PJNet.....	273
Tabla 7.37. Crecimiento anual de la producción de post en el blog de Leonard Witt.....	274
Tabla 7.38. Post producidos por la traductora López Schiaffino en Global Voices	276
Tabla 7.39. Producción de artículos de Lourdes Sada en Global Voices.....	277
Tabla 7.40. Blog Generación Y (14 y medio.com) de Yoani Sanchez.....	278
Tabla 7.41. Producción de cuatro autores de ProPublica.....	279
Tabla 7.42. Wikipedianos activos y número de artículos (2001-2015).....	282
Tabla 7.43. Tasa media de productividad de los colaboradores de la Wikipedia.....	284
Tabla 7.44. Páginas vistas al mes de la Wikipedia.....	287
Tabla 7.45. Audiencia de los 5 principales diarios on line.....	289
Tabla 7.46. Producción de “post” de columnistas de medios de pago.....	290
Tabla 7.47. Diferencias en la producción entre blogueros independientes y de pago.....	295
Tabla 7.48. Comprobación de rendimientos decrecientes en diarios on line.....	296
Tabla 8.1. Antecedentes del trabajo de campo. Tres webs de viajes (2002-2009).....	302
Tabla 8.2. Datos básicos del campo de trabajo.....	305
Tabla 8.3. Los 32 blogs del trabajo de campo de Blogger estudiados.....	307
Tabla 8.4. Blogs de trabajo de campo, post por año y media de visitas por post.....	310
Tabla 8.5. Número de “post” y visitas de 32 los blogs del trabajo de campo.....	312
Tabla 8.5a. Blogs ordenados de mayor a menor número de visitas (1 de 4).....	312
Tabla 8.5b. Blogs ordenados de mayor a menor número de visitas (2 de 4).....	312
Tabla 8.5c. Blogs ordenados de mayor a menor número de post (3 de 4).....	313
Tabla 8.5d. Blogs ordenados de mayor a menor número de post (4 de 4).....	313
Tabla 8.6. Evolución anual de post acumulados y visitas en el blog Evpitasociología....	315
Tabla 8.7. Evolución anual de los post, visitas y ratio de Amazing Pictures.....	317
Tabla 8.8. Evolución de post, visitas y ratio del blog “Archaeopolis”.....	319
Tabla 8.9. Evolución de post, visitas y ratio del blog “Comidelineaclara”.....	320
Tabla 8.10. Evolución de post, visitas y ratio del blog “Hello California”.....	321
Tabla 8.11. Post, visitas y ratio del blog “Citiesonfoot” del trabajo de campo.....	324
Tabla 8.12. Resumen de los reajustes de la oferta y la demanda en los 7 blogs.....	325

Tabla 8.13. Años de actividad de los 32 blogs del trabajo de campo.....	325
Tabla 8.14. Visitas y entradas en 15 blogs del trabajo de campo (2010-2015).....	327
Tabla 8.15. Blogs y sus links del trabajo de campo en WordPress (2010-2015).....	332
Tabla 8.16a. Producción de 23 blogs-espejo en WordPress. Post , visitas y ratio.....	333
Tabla 8.16b. Cuadro resumen de blog-espejo WordPress.....	333
Tabla 8.17. Comparativa de producción de blogs del campo de trabajo.....	336
Tabla 9.1a. Resultados de tasas de productividad y predicción de webs e e-mails.....	337
Tabla 9.1b. Resultados de tasas de productividad y predicción de los blogs.....	338
Tabla 9.1c. Tasas de productividad y predicción de blogs ciudadanos e investigación.....	339
Tabla 9.1d. Resultados de tasas de productividad y predicción del campo de trabajo.....	340
Tabla 9.1e. Resultados de tasas de productividad y predicción de los diarios digitales.....	341
Tabla 9.1f. Tasas de productividad de periodistas de los diarios digitales.....	342
Tabla 9.1f. Resultados de tasas de productividad y predicción de las redes sociales.....	342
Tabla 9.2. a y b. Coeficiente de correlación entre post y visitas del trabajo de campo.....	348

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1. Diagrama de Claude E. Shannon de su teoría de la Comunicación.....	13
Figura I.2. Comunicación interactiva. Cambio de paradigma en teoría de comunicación..	14
Figura I.3. Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades.....	37
Figura 3.1. Esquema de la investigación.....	62
Figura 3.2. Pirámide de producción en las plataformas de UGC.....	71
Figura 4.1 Nueva arquitectura de la participación.....	99
Figura 4.2. Niveles de participación ciudadana de Arnstein.....	196
Figura 5.1. Curva de la oferta y la demanda de contenidos UGC.....	199
Figura 5.2. Curva de la oferta y la demanda de contenidos UGC (Posición 2).....	200
Figura 5.3. Curva de la oferta y la demanda de contenidos UGC (en sentido de Deuze)..	201
Figura 5.4. Curva de la oferta y la demanda de contenidos UGC (Profesionales).....	202
Figura 5.5. Distribución de las parcelas de tiempo al día y su producción por hora.....	204
Figura 8.1. Blog AmazingPictures (captura / febrero 2016).....	308
Figura 8.2. Blog Evpitasociologia (captura / febrero 2016).....	309
Figura 8.3. Estadísticas de Evpitasociología. Captura de pantalla. (2010-2016).....	328
Figura 9.1. Patrón de producción de contenidos gratuitos.....	350

FÓRMULAS

Fórmula 1.1 Productividad media anual de un colaborador.....	52
Fórmula 1.2. Visibilidad media de una web.....	53
Fórmula 1.3. Tasa de crecimiento.....	53
Fórmula 1.4. Tasa de aceleración del crecimiento.....	53
Fórmula 4.1. Función de producción de Solow.....	74
Fórmula 4.2. Ratio de beneficio en relación a los costes de la inversión.....	136
Fórmula 4.3. Tasa de beneficio que genera el prosumidor.....	137
Fórmula 7.1. Cálculo de la tasa de productividad de UGC.....	215
Fórmula 7.2. Cálculo de la tasa media de productividad de UGC.....	215
Fórmula 7.3. Cálculo de los rendimientos interanuales en la productividad UGC.....	215
Fórmula 7.4. Tasa de productividad de los usuarios.....	235

INTRODUCCIÓN

HISTORIA DE UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LA WEB 2.0.

En el momento de finalizar la redacción de la presente investigación, nos hallamos en un período de transición tecnológica hacia la telefonía móvil 5G de gran velocidad, que está previsto que se popularice entre el 2018 y 2020, y el Internet de las Cosas. Este trabajo estudia la anterior generación de telecomunicaciones: la 4G, surgida en el 2004 y que permitió el desarrollo de la Web 2.0, las redes sociales y facilitó el periodismo participativo.

El inicio de esta investigación se remonta al 2004, cuando presenté en la facultad de Sociología de la Universidade de A Coruña un proyecto de tesis que fue aprobado ese mismo octubre y que pretendía estudiar los cambios sociales generados por la tecnología 4G que permitía a los teléfonos móviles enviar fotos por Internet a otro móvil. Por ejemplo, alguien podría fotografiar un producto en una tienda y enviarlo a un conocido para que diese su opinión. Había una intuición generalizada de que el 4G iba a causar transformaciones sociales. El proyecto fue abandonado enseguida porque, en ese momento, las comunicaciones 4G no estaban desarrolladas ni popularizadas y, por lo tanto, la investigación solo se podía basar en expectativas y suposiciones sin que hubiese hechos concretos que analizar. Una década después, es difícil imaginar un mundo sin la tecnología 4G que posibilita la mensajería instantánea, el WhatsApp, la consulta de notificaciones de Facebook en el “smartphone” o la “minería” de datos con el Big Data.

La actual investigación, iniciada en el 2009 en el departamento de Ciencias da Comunicación de la Facultade de Xornalismo de la Universidade de Santiago de Compostela, retoma el estudio de la tecnología 4G pero desde un enfoque periodístico centrado en el uso que le otorgan los ciudadanos a estas innovaciones en la comunicación y en la sostenibilidad de los modelos de información gratuita que surgen en este entorno. El cálculo de la producción de las webs de periodismo ciudadano y los diarios on line es posible porque los autores archivan su producción de “post” y entradas y ello facilita la medición y cuantificación de su rendimiento y productividad.

PLANTEAMIENTO GENERAL

La figura sobre la que pivotará esta investigación será el lector-participante o el público interactivo que produce el User-Generated Content (UGC), el contenido digital generado por el usuario y que las plataformas y redes sociales gestionan. El ciudadano o, más bien, el eCliente es el nuevo actor que participa en los sistemas de comunicación que han surgido con la expansión de las tecnologías disruptivas del siglo XXI. La irrupción del

periodista ciudadano ha transformado el discurso informativo de los media hacia el receptor, que en el siglo XX tenía un sentido monodireccional, y ahora es bidireccional.

El marco o contexto en el que se desarrolla esta investigación es abordado desde cinco puntos de vista o perspectivas. Dicho examen facilitará una visión de conjunto y la definición del problema que nos interesará abordar en la parte empírica. El primer punto de vista abordará el nuevo contexto tecnológico en el que se desarrollan los nuevos modos de periodismo ciudadano, participativo, alternativo o cívico. Se analizará la importancia de la Web 2.0. La aportación de la disciplina tecnológica contribuirá a sopesar la importancia de las redes sociales que van a ser estudiadas. En segundo lugar, se aborda el contexto económico, una disciplina que permitirá conocer el tipo de sociedad en el que se desarrolla el fenómeno de Internet y los cambios sociales que ha generado. En tercer lugar, la perspectiva de la comunicación ayudará a comprender las transformaciones que la Red ha introducido en la teoría de la información para conocer hasta qué punto se han trastocado los papeles de emisor y receptor. En cuarto lugar, se estudiará la crisis del periodismo y su pérdida de credibilidad y de la evolución de la pérdida de ventas del papel. En quinto lugar, se aporta un enfoque periodístico y se abordan los nuevos modelos de creación y gestión de contenidos mediante la participación ciudadana y los contenidos generados por el usuario (UGC), así como sus críticas. La quinta disciplina será legal y explicará qué novedades legislativas han permitido la expansión del fenómeno en estudio. Finalmente, una visión de conjunto y multidisciplinar enumerará los interrogantes que genera la creación de contenidos.

Todos estos aspectos serán ampliamente analizados y desarrollados en el primer y segundo bloque del cuarto capítulo que encuadra esta investigación en un marco teórico concreto. Los avances generados por la tecnología móvil 4G y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) permiten intuir el progreso que implicaría la próxima tecnología 5G ultrarrápida y que facilitará la difusión del Internet de las Cosas (IoT), la comunicación entre máquinas (M2M), la industria 4.0 y la Smart Factory.

1. PERSPECTIVA TECNOLÓGICA: LAS REDES SOCIALES

Si algo caracteriza al cambio tecnológico surgido en la década 2006-2016 es la Web 2.0 y la onnipresencia del “smartphone” y de las redes sociales como Facebook o Instagram, auténticos iconos de nuestra época junto al iPhone. La importancia de las redes sociales y del grupo conectado ha sido resaltada por los sociólogos y psicólogos Christakis y Fowler (2010): “Creemos que nuestras conexiones con otras personas son lo que más importa y que, al vincular el estudio de los individuos con el estudio de los grupos, la ciencia de las redes sociales tiene mucho que decir sobre la experiencia humana. Es importante estudiar nuestras relaciones con los demás y cómo afectan a nuestras emociones, al sexo, a la salud, a la política, al dinero, a la evolución y a la tecnología. Pero sobre todo lo que nos hace singularmente humanos. Para saber quiénes somos, debemos comprender cómo estamos conectados”.

En la tabla I.1. se puede apreciar cómo ha evolucionado la creación de webs a lo largo de los últimos 20 años.

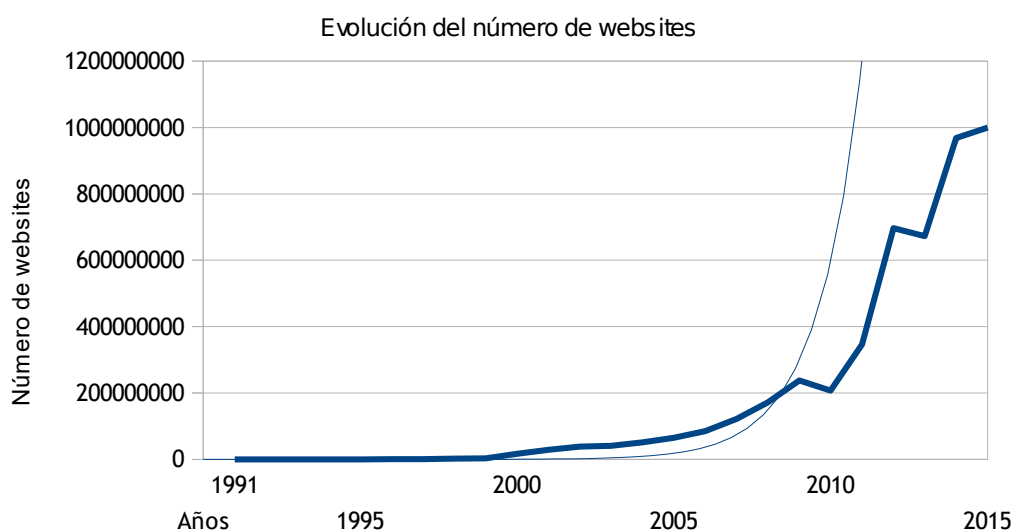
Tabla. I.1. Número de websites online en el mundo. En millones

Año	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Webs	1	10	130	2.738	23.500	925.000	1,1 mill	2,4 m.	3,1 m.	17 m.

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
29, 2 m	38,7 m	40,9 m	51,6 m	64,7 m	85,5 m	121,8 m	172,3 m	238 m	206,9 m

2011	2012	2013	2014	2015
346 m	697 m	672,9 m	968,8 m	1.000 m

* m= millones / Fuente: InternetLiveStats + Netcraft

Gráfica I.1. Evolución del número de websites en el mundo

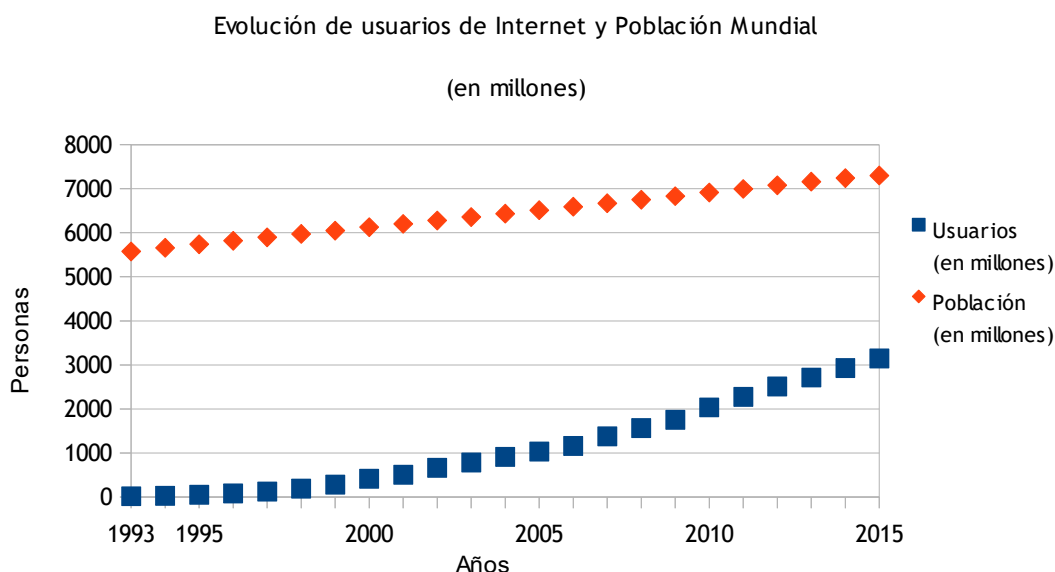
La gráfica I.1 tiene cierta similitud con la función lineal de la oferta¹ aunque habría que encuadrarla mejor como una función exponencial.² En la que más encaja es en una curva de Gompertz³, que describe situaciones en las cuales se limita el crecimiento. Estas ecuaciones, llamadas curvas logísticas, son de la forma $y = A / (1 + e^{-ax})$, $a > 0$, y tienen muchas aplicaciones para modelar el aprendizaje, ventas de productos nuevos y crecimiento de poblaciones. También vale para describir la propagación de epidemias. A lo largo de este trabajo probablemente aparecerán nuevamente curvas de Gompertz porque lo que describen se parece bastante al fenómeno de Internet: se trata de un producto nuevo que se propaga exponencialmente como si fuese una epidemia y cuya población de usuarios aumenta constantemente. Para probar esta relación entre población y crecimiento de webs podemos comparar las gráficas de evolución de usuarios de Internet con la gráfica de creación de nuevas webs.

1 Harschbarger, Reynolds: "Matemáticas aplicadas a la administración, economía y ciencias sociales". (2005; 118)

2 Harschbarger, Reynolds: "Matemáticas aplicadas a la administración, economía y ciencias sociales". (2005; 350)

3 Harschbarger, Reynolds: "Matemáticas aplicadas a la administración, economía y ciencias sociales". (2005; 373)

Gráfica I.2. Evolución de usuarios de Internet y población mundial



La gráfica I.2 muestra que el crecimiento de la población de usuarios de Internet también crece de forma logarítmica, cuya función básica es $y = \log_a x$ ($a > 1$)⁴. Funciones logarítmicas son, por ejemplo, la evolución de la esperanza de vida o el número de estudiantes con computadora.⁵ Se caracterizan porque sus valores crecen con gran rapidez. En cambio, el aumento de población mundial sigue una función lineal.

Kellmer (1999) ve ocho claves para el triunfo de Internet. La descentralización, la participación (de la que hablaron Barbel, Habermas y Dahl) o el “civic commons” en el ciberespacio, lo que Peter Steiners resumió en el artículo “*On the Internet, nobody knows you are a dog*”⁶, escrito en 1993 en The New Yorker. También hay que tener en cuenta la sostenibilidad de la comunidad, en la que la Red coge lo impersonal de la sociedad y lo lleva a otro nivel, sustituyendo la diluida forma de comunidad social capitalista por las voces reales (Doheny-Farina, 1996). También es importante la globalización (estudiada por Ritzer y Beck), y que David Held define como un proceso que transforma la organización de relaciones sociales y transacciones generando un flujo transcontinental o interregional de redes de actividades, interacción y poder. Tenemos que Internet facilita la globalización porque el consumidor compite mejor con los productos (la ventaja comparativa de Ricardo).

Otro factor es la postindustrialización, un concepto desarrollado por el director del Center of Communication and Civic Engagement⁷, Lance Bennett, en su artículo *Changing Citizenship in the Digital Age*. Ha adaptado su teoría postindustrial para interpretar la actividad en Internet. Sostiene que la actividad individual política no deriva de algo relativo sino de fuentes colectivas institucionales y que está incrementando una

4 Harschbarger, Reynolds: “Matemáticas aplicadas a la administración, economía y ciencias sociales”. (2005; 358)

5 Harschbarger, Reynolds: “Matemáticas aplicadas a la administración, economía y ciencias sociales”. (2005; 354)

6 En inglés, irónicamente, “En Internet, nadie sabe si tú eres un perro”

7 Ve la web <http://www.engagedcitizen.org>

materia de su propia expresión y elección de vida. Ve una contradicción entre la apatía de los votantes en las elecciones locales y la fuerte actividad en las redes transnacionales (intercambio global frente a la acción en red). Otro concepto que influye en el auge de Internet es el creciente proceso de racionalización (Ritzer, 1999), que se ha convertido en la fuerza dominante en la vida contemporánea, y la gobernanza o interacción entre el Estado y el ciudadano en lo público y privado.

El octavo factor es el auge del libertarismo, una nueva versión del *lasser-faire* que comparte como principios el respaldo de la asociación voluntaria, la propiedad privada, la desregulación del comercio, y la oposición a que el estado intervenga en cualquier aspecto de la vida (salvo en la protección de los derechos de autor y patentes, aborto, y asuntos militares). La Electronic Frontier Foundation (EFF) es un ejemplo de estas organizaciones que operan como lobbies para defender la privacidad, la propiedad intelectual, la libertad de comunicación y el gobierno de Internet. .

1.1. El auge de la Web 2.0. y las redes sociales

El empresario Tim O'Reilly, fundador de AOL, acuñó en el 2004 el término Web 2.0 para definir la era de la “comunidad virtual” en la que los usuarios generan el contenido en las plataformas, organizan la información mediante etiquetas (“tags” y “hashtags”), los programas informáticos son lanzados en fase beta para que sean testeados por los usuarios, los contenidos se consumen a través de multiplataformas y se almacenan en la “Cloud Computing” (la Nube). La Web 2.0. ha posibilitado el triunfo de redes sociales como Facebook y se basa en la mayor influencia de los usuarios, en una actividad creativa que se retroalimenta y se refuerza, en el incremento de los fans y en la vitalidad de las interacciones entre los internautas. Surge otro concepto que es el “Networking” o habilidad para aprovechar y gestionar los recursos de la red. Algunos de estos cambios han generado controversia, como el hecho de que una compañía sea la responsable de guardar en el ciberespacio la información de su cliente, quien no tiene acceso física a ella. Por ejemplo, Dropbox permite colgar gratis archivos personales en un disco duro en la Nube, lo mismo que el iCloud de Apple, que sirve como copia de seguridad del contenido del “smartphone” iPhone y las “tablets” iPad.

Una parte de este auge de la Web 2.0. se debe a la expansión del uso de las redes sociales desde el 2004 en adelante, con altas cotas de crecimiento en pocos años. Entre los ejemplos más celebrados están plataformas como Google +, Facebook, WhatsApp, Instagram o Twitter, que abarataron las comunicaciones y las hicieron instantáneas y gratuitas. Flores Vivar (2014) define red social como “una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos semejantes, conectadas entre sí y construyendo lazos a través de comunidades”. Para psicólogos como West y Turner (2005), la importancia del grupo social es clave para la realización del individuo y para su interacción con el mundo.

Los nuevos medios online permiten que el receptor participe y dialogue con el emisor a través de las grandes plataformas de Internet en las que convergen herramientas como el vídeo, el blog o bitácora, la fotografía o los mensajes de texto. El usuario tiene voz porque también es emisor y sin coste alguno para él. Ahora existe una retroalimentación entre

emisores y receptores y los usuarios, incluso aquellos que cuentan con escasos recursos, difunden su propio contenido y su mensaje se puede convertir en un “meme”⁸, un texto o vídeo que llega a ser “trending topic” y alcanza un éxito viral que se replica indefinidamente en las redes sociales.

La tabla I.2. muestra el número de usuarios que navegan por las redes sociales a finales del 2015⁹.

Tabla I.2. Número de usuarios que navegan por las redes sociales

	Google +	Facebook	WhatsApp	QQ	Facebook Messenger	QZone	WeChat	Instagram	Twitter	Baidu Tieba	Skype
Millones usuarios	2.500*	1550	900	800	700	653	650	400	316	300	300

*Los expertos sospechan que los datos de Google + están inflados y que solo cuenta con 110 millones de usuarios activos

	Viber	Tumblr	Sina Weibo	Line	Snapchat	YY	VKontarte	Pinterest	BBM	LinkedIn	Total usuarios
Millones usuarios	249	230	212	211	200	105	100	100	100	97	9.783
											7.583 sin Google +

Las 20 redes sociales más populares cuentan actualmente con una suma de 7.583 millones de usuarios (9.783 si contamos a Google +). Muchos de estos usuarios están creando contenidos para las mismas redes sociales que frecuentan.

De ahí que en la última década haya surgido una nueva fuente de contenidos multimedia: los UGC (*User-Generated Contents*), que son los productos y mensajes generados por el usuario que participa en su diálogo con los medios de comunicación.

Cada usuario en España dedica una media de 4 horas y media a la semana para navegar por Facebook (tiempo en el que genera “likes”, comentarios y sube fotos). Este sería su tiempo de “producción” dedicado a tareas no remuneradas. No hace falta que sean creativas, su labor puede consistir en prestar puntos o vidas para un videojuego, etiquetar fotos y nombres, compartir contenidos de noticias o “post” para recomendarlos a otros, compartir con sus amigos y grupos los consejos publicitarios, vídeos o imágenes que recibe de otro contribuyendo a que se hagan mensajes virales.

8 El “meme” fue un concepto introducido por el biólogo neodarwinista Richard Dawkins en su libro “El gen egoísta” para denominar a aquellos mensajes o piezas culturales que obtienen gran aceptación entre los receptores, que los reproducen. Dawkins los equipara a un trozo de ADN cultural que se replica indefinidamente. James Gleick en “La información” (Gleick, 2011) sospecha que el propio ADN biológico (una cadena de letras) sería un “meme”, un biomensaje que se autocopia exitosamente a través de la reproducción de los seres vivos.

9 <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tabla I.3. Uso del tiempo de usuarios en redes sociales en España (horas a la semana)

Horas/ semana	Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Pinterest	Google +	Flickr	Promedio
2013	4,5	4,02	3,25	2,44	2,31	3,1	1,43	3,02
2014	4,31	3,34	3,09	2,57	2,38	2,34	1,37	2,51

Fuente: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

En las redes sociales, el 52 % de los usuarios envía mensajes, el 39 % publica contenidos y el 34 % comenta la actualidad¹⁰. Se puede decir que cuatro de cada 10 usuarios activos está produciendo contenido para las plataformas. La tabla I3 muestra cómo los usuarios de Facebook dedican 4 horas de media a la semana a navegar en esta plataforma mientras que YouTube y Twitter superan las tres horas.

2. PERSPECTIVA ECONÓMICA: LA SOCIEDAD DEL RENDIMIENTO, EL ECLIENTE, EL NATIVO DIGITAL Y LOS “MILLENNIANS”

Esta tesis trata del rendimiento en la sociedad digital. Quizás quien mejor haya entendido la noción actual de rendimiento es el filósofo coreano-alemán Byung-Chul Han (2013:58). Habla de que el trabajo se ha acercado al juego, quita al juego todo lo lúdico y lo convierte en un nuevo trabajo. El jugador se dopa y se explota a sí mismo hasta que se derrumba en ello. La época digital no es la de las musas sino la del rendimiento. El juego mismo se somete a la coacción del rendimiento.

“El imperativo neoliberal del rendimiento transforma el tiempo en tiempo de trabajo, la pausa es solo una fase del tiempo de trabajo. Hoy no tenemos otro tiempo que el del trabajo. Y así lo llevamos con nosotros también a las vacaciones, incluso al sueño. La diversión no es lo otro del trabajo, sino su producto”¹¹.

Quizás las palabras de Han sean la mejor introducción a la investigación que aquí se va a desarrollar porque los usuarios que disfrutan de su ocio digital están generando un rendimiento, como se verá a continuación.

El enorme flujo de datos de Internet que observamos desde 1996 al 2015 se puede comprender atendiendo a varios factores que han surgido desde los años 80 y que suponen la liberalización del comercio, lo que se ha bautizado como globalización, así como el auge de la economía colaborativa, que comparte datos entre multitudes, y la filosofía de lo gratuito, el coste cero, el todo gratis y el ganador se lo lleva todo.

Pero si analizamos el contexto económico, el escenario de Internet resulta familiar porque se desarrolla en un entorno compatible con los preceptos del pensamiento liberal, neoclásico o de libre mercado. La obsesión de los promotores de la Red por la racionalización, automatización o la férrea competencia son actitudes fácilmente reconocibles en la sociedad occidental de libre mercado. La arquitectura de Internet, tal y como está diseñada, fomenta una especie de orden natural del mercado, una “mano invisible” (Smith, 1776) que facilita el libre intercambio de comunicación y la información

¹⁰ http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf
Página 9.

¹¹ Byung-Chul Han (2013:58): “En el enjambre”. Berlín: Herder.

entre los consumidores sin intervención estatal para que hagan elecciones racionales de sus productos. Para algunos críticos (Latouche, 2012)¹², Internet no es más que un gran catálogo comercial de compras.

La propia estructura de las redes fomenta una imbatible competencia de precios y la transparencia de las instituciones y administraciones para que exista un libre flujo de datos. Todo esto entronca con un contexto internacional dominado por un proceso de globalización y libre comercio, una aldea global donde los consumidores pueden elegir entre múltiples elecciones y seleccionar la oferta más competitiva. Estamos ante un escenario perfecto de la llamada “ventaja competitiva” (Ricardo, 1817) que permite abaratar los productos al producirlos en el lugar más eficiente del mundo. Internet supone una continua fuerza de “destrucción creativa”, en el sentido schumpeteriano, un ciclo continuo de innovaciones y un entorno que fomenta el auge de los emprendedores. Un horizonte que algunos autores (Ernst Mandel, 1972¹³; Toffler, 1986; Rifkin, 2015) encuadran dentro de la llamada Tercera Revolución Industrial, que se caracteriza por el auge del sector informático. Otros autores (Lombardero, 2016:119), ya la denominan la Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0, que se caracteriza por una fábrica virtual formada por una comunidad integrada por docenas o cientos de fábricas enlazadas por una red electrónica sin importar la ubicación. El potencial de la IoT, la M2M y el Big Data no hacen sino acrecentar el avance de esta Industria 4.0.

Este panorama de racionalización y de medición de la productividad resulta familiar porque forma parte de la esencia del sistema capitalista, en el que también entroncan otros fenómenos como el precariado o el prosumidor o el extremo individualismo que se observa en redes del culto al “yo” como Instagram o los “egoblogs”. Y, por último, Internet contribuye a generar un continuo crecimiento económico o, al menos, lo pretende, a través de una mejor oferta y otras eficiencias. A pesar de ello, la Red fue diseñada por funcionarios y profesores que impregnaron su estructura de su propia cultura militar o académica, lo que ha generado una contradicción interna al pretender sacarle provecho comercial sin éxito: ante todo fue creada por personal público para realizar tareas colaborativas de forma gratuita.

Para Banegas (2001), estamos, en realidad, ante una nueva economía de Internet, que es cada vez más importante. Banegas señala¹⁴

“una nueva economía, sustentada por el creciente, y ya muy considerable, peso económico del Hipersector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (HTIC) en la formación de la riqueza nacional y organizada de manera distinta a la del pasado, está adquiriendo carta de naturaleza propia. Tal nueva economía, aunque no escapa por completo de los paradigmas teóricos neoclásicos, sí presenta aspectos novedosos y paradójicos que, posiblemente, no puedan explicarse como meras

12 Latouche, Serge (2012): Hecho para tirar. La irracionalidad de la obsolescencia programada. Barcelona: Ediciones Octaedro SL (2014)

13 Mandel, Ernst (1972): El capitalismo tardío. Op. Cit. Jameson, Frederic (1995): El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado.

14 Banegas Núñez, Jesús. "La nueva economía española. Impactos de las tecnologías de la información y la comunicación de la economía y la sociedad". 2001. Universidad Complutense de Madrid.

anomalías de las teorías económicas preexistentes. La nueva economía no representa tanto una alternativa paradigmática a la vieja economía, como una ampliación todavía inexplicada de aquélla. Por tanto, ni la nueva economía sustituye a la antigua, ni ésta puede considerar a aquélla como una mera anomalía circunstancial”.

Otro de los factores revolucionarios de esta nueva economía es la existencia del eCliente (Lombardero, 2016:241), definido como aquel cliente que lleva a cabo sus compras por la web. Señala que los usuarios se han visto obligados a adquirir competencias digitales básicas para desempeñar su trabajo, ocio y vida en general. Han aparecido los conceptos de nativos digitales y emigrantes digitales. Añade que la Web 2.0. supuso la primera gran innovación tecnológica del nuevo siglo, que se convirtió en una red de transmisión de información bidireccional o colaborativa, una herramienta de generación de contenidos y comunicación, y que ha dado lugar a los clientes digitales del siglo XXI, “a los que han permitido conquistar un gran empoderamiento frente a las empresas” (idem). El consumidor ha ganado poder en ese escenario.

El acceso a todo tipo de productos, opiniones y valoraciones de los usuarios, recomendaciones de blogueros y sus experiencias han cambiado el escenario entre empresa y cliente, que ahora tiene gran acceso a la información y ha roto ese desequilibrio en la información asimétrica que manejan las distintas partes de los mercados (un hallazgo que el valió el premio Nobel en el 2001 a George A. Akerlof, A. Michael Spence y Joseph E. Stiglitz).

Hay coincidencia en que nos encontramos ante un caso extremo de economía neoclásica con sus propias peculiaridades, como la supresión de los costes marginales y una competencia perfecta con las distintas partes del mercado con acceso a gran información sobre cada producto y sus precios. Por ejemplo, ya no se paga casi nada por los bits de información (música en MP3, vídeos en formato MVA, etc...) porque es muy fácil de copiar y difundir, y suprime esa fuente de ingresos. Y, por otra parte, el consumidor puede presionar a la baja los precios puede comparar fácilmente una amplia oferta en un mercado global. Estamos ante un mercado liberal ideal o perfecto.

Los individuos tienen ahora más cotas de poder y capacidad de decisión frente a las empresas y los poderes públicos. Los consumidores negocian directamente con los productores. La oferta transparente de productos y servicios a nivel global, las aplicaciones interactivas e influencia de las redes sociales han desplazado el poder de las empresas (que podían controlar la oferta) porque los clientes pueden ahora influir en la demanda (por ejemplo, recomendando un producto a sus amigos de Facebook o criticándolo). Esta capacidad del proconsumidor de recomendar un producto es apoyado por la viralidad de las redes y las opiniones de los usuarios influyen en la decisión de compra en otros (por ejemplo, al contratar un hotel en el extranjero según las recomendaciones y votos que conceden otros consumidores). En este entorno “líquido” (Bauman), las empresas necesitan predecir el comportamiento del eCliente, poco dado a fidelizarse ahora con una marca. Lombardero explica que la solución para reequilibrar este poder del consumidor ha sido el tratamiento masivo de datos (el Big Data), que permite a las empresas dirigir el

marketing a segmentos one-to-one (uno a uno) y usar los buscadores para servir publicidad personalizada (2016:245).

Además, las TIC han traído consigo una nueva generación emergente (los nativos digitales y los *millennians*) que dan un paso más en la innovación productiva y que son enormemente competentes en la economía digital:

“Son jóvenes ambiciosos, con pasión, con comprensión global, totalmente conectados con la tecnología y con expectativas laborales diferentes. Los nativos digitales aprenden con las TIC, juegan y realizan su trabajo de nuevas formas: absorben la información multimedia de imágenes y vídeos igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de distintas fuentes y permanecen comunicados permanentemente. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea. Funcionan mejor trabajando en red” (Lombardero, 2016:299; op. cit. Prenski, 2010)¹⁵

Para entender la diferencia generacional, podríamos comparar al oficinista de 1990 y a su hijo nacido en el 2000 con un agricultor de 1810 y su hijo mecánico de trenes de 1840, respectivamente, dos mundos separados por un abismo tecnológico.

Todos estos fenómenos que disparan el volumen de información hasta niveles inconcebibles pueden ser mejor entendidos desde el punto de vista de la microeconomía. A los economistas les llama la atención el tipo de mercado que genera Internet y que esta investigación tendrá en cuenta porque puede dar pistas sobre si existe un rendimiento decreciente en la producción de contenidos en la Red. Internet sigue las pautas de la teoría de la oferta y la demanda (curva OD) pero su peculiaridad es que funciona en un escenario extremo y límite en el que, salvo excepciones¹⁶, la curva de la oferta de contenidos es ilimitada, mucho mayor que la demanda. En otras palabras, hay un exceso de competencia que, necesariamente, tira los precios a la baja hasta reducirlos a cero.

Esta cultura del coste cero es analizada detalladamente por Chris Anderson en “Todo Gratis” (2008) o Rifkin en “La sociedad del coste marginal cero” (2014). Si lo miramos desde el punto de vista del coste, pasa lo mismo, los gastos de producción, en un entorno de libre competencia, tienden a cero y, por tanto, el precio resultante en una curva de oferta y demanda tenderá a cero y será gratis. La teoría es fácil de comprobar si se examinan los precios del libro electrónico, cuyo coste es mínimo, apenas el mantenimiento de la web y el servidor. El salario del autor apenas influye porque o es insignificante o, generalmente, él mismo se autopublica. Las editoriales han intentado vender los libros en forma digital en sus tiendas on line en Internet al mismo precio que el volumen impreso en papel ante una perspectiva de negocio redondo, e incluso probaron a pactar precios, pero, tal y como predecía la teoría, la información electrónica por sí sola sola vale cero porque los bits se pueden copiar millones de veces fácilmente y distribuirlos instantáneamente sin apenas

15 Opus citatum Prenski, M. (2010), Nativos e Inmigrantes Digitales (SEK, Distribuidora SEK)

16 La excepción en la que hay más demanda que oferta es la cuenta de Twitter de una “celebrity” que tiene un millón de seguidores que demandan noticias de ella y que, de vez en cuando, sube una foto que inmediatamente se convierte en “trending topic”. No obstante, hay truco porque la artista y su casa de discos disponen de un equipo que se encarga de difundir cada foto por decenas de canales para que haya mayor seguimiento.

coste. Era una cuestión de tiempo que los precios del libro electrónico se desplomasen a niveles tendentes a cero a pesar del intento de las editoriales de pactar una tarifa mínima o el amago de Amazon de arrastrar al resto de la industria hasta rebajar los precios a 9,99 dólares por ejemplar¹⁷.

La cultura digital y comunitaria en red desafía la economía clásica porque entra en contradicción con las exigencias de rentabilidad para las que no fue diseñada Internet, lo que ha defraudado a muchos emprendedores eufóricos que vieron en la web una fabulosa oportunidad de negocio y de ingresos millonarios. Pero en este tipo de economía, el ganador se lo lleva todo y las grandes beneficiarias han sido las plataformas como Google o Facebook. Han rentabilizado un aspecto de Internet que sí genera dinero: la creación de redes sociales que acogen a millones de usuarios, entre ellos fans, trabajadores creativos o periodistas ciudadanos que vuelcan y comparten de forma altruista sus contenidos de opinión pública, artísticos, educativos o de otro tipo. Un contenido que los voluntarios entregan gratuitamente bajo unas leyes de propiedad industrial que serán analizadas en esta tesis y que, todo apunta, están favoreciendo la difusión y aumento de la oferta de contenidos y el abaratamiento de estos.

Pero la idea del todo gratis, que parece ruinoso desde el punto de vista económico, da lugar a un negocio mucho mayor. Del mismo modo que es muy sencillo copiar bits también lo es crearlos. De ahí que hayan proliferado las plataformas de contenidos que agrupan a una gran ejército de reserva de usuarios que vuelcan gratis y constantemente vídeos, fotos y comentarios para nutrir las webs con el contenido que ellos mismos, el público, produce. Como defenderá esta investigación, al cabo de un tiempo, estos creadores dejan de ser productivos y acaban “quemados”, por cansancio o pérdida de interés, pero inmediatamente son reemplazados por otros voluntarios movidos por la codiciosa fiebre del éxito rápido en la web o movidos por causas altruistas hasta que también pierden las esperanzas de triunfar o caen agotados y el ciclo se repite con otra generación de aspirantes. La pregunta que se abordará en esta investigación es si este modelo es sostenible, en qué casos y qué fenómenos se observan en la realidad (IRL).

3. PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN: LAS MULTITUDES INTELIGENTES

En el año 2025 habrá 100.000 millones de dispositivos electrónicos conectados¹⁸. Un panorama inimaginable a principios de los años 90 del siglo XX. A partir de 1995, las administraciones volcaron sus esfuerzos en una carrera para tender las llamadas autopistas de la información y dotarlas de un veloz ancho de banda para que por ellas fluyeran millones de datos por minuto. Una vez ejecutada la infraestructura, surgió una contradicción que expresó en 1997 el entonces director del Centro de Supercomputación de Galicia (Cesga), Juan Casares:

“Ya teníamos una superautopista de la información. Ahora vamos a poner los coches. Aunque tengamos una superautopista no sirve de nada si por ella no circulan

¹⁷ <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/amazon-presiona-bajar-precios-3419206>

¹⁸ Vídeo de Rand Hindi: <https://www.youtube.com/watch?v=o1v42yuxd6M>

coches ni hay tráfico. Una mayor actividad en las vías de comunicación digitales supondrán un impulso para la economía”¹⁹.

El Cesga, organismo dependiente de la Xunta de Galicia, se encontraba, al igual que otras administraciones, ante el problema básico de los inicios de Internet: llenar de contenidos la Red para que quienes navegasen velozmente por ella pudiesen consultar o gestionar millones de datos. Sin contenidos, Internet no se popularizaría, sería como una televisión que emitiese cartas de ajuste o un programa de una hora al día. Las empresas que deseaban promocionar su negocio se sumaron pronto a Internet pero la cantidad de contenido resultó ser insuficiente para atraer a la Red a una audiencia masiva que requería productos de entretenimiento variados y de calidad. Para llenar la Red de libros o música, habría que alcanzar onerosos acuerdos con sus autores, cuyas creaciones comercializadas en discos compactos estaban protegidas por las leyes de la propiedad intelectual.

En las siguientes dos décadas, se han sumado a la red 3.200 millones de usuarios de Internet. Son los llamados “Netizens” (ciudadanos de Internet; Pavlik, 2005:17). El 44% de la población mundial está conectada. Entre el 2000 y el 2015, el crecimiento de usuarios ha sido del 754 %²⁰. ¿Cómo surtir de contenidos a una audiencia tan inmensa?

La respuesta hay que buscarla en el concepto de “multitudes inteligentes” (Surowiecky, 2005)²¹ o sabiduría de la multitud. Este es un cambio social que define a la era de la Web 2.0 (la generación de Internet surgida desde el 2004 y que propició técnicamente el surgimiento de plataformas como Facebook o Instagram).

Frente a un grupo de ensayistas pesimistas que dan con varias claves de la sociedad “hiperactiva” e “hiperconectada” del siglo XXI surgen otros autores que destacan por vender las virtudes de la colaboración en las comunidades virtuales. Don Tapscott, en “Wikinomics (2006), aborda la nueva economía de las multitudes inteligentes. Sostiene que la colaboración de miles de personas a través de comunidades en línea generan gratis productos de innovación, crecimiento y éxito. Los prosumidores conectados en línea dedican parte de su tiempo libre a buscar planetas extrasolares para colaborar gratis en un proyecto de la NASA o consultan mapas fotografiados desde satélites para localizar minas y colaborar con las compañías privadas que comparten sus mapas geológicos subidos a Internet. Las empresas obtienen grandes beneficios con la ayuda desinteresada de estos miles de buscadores de oro virtuales aunque, generalmente, ofrecen algún premio como incentivo. En los medios de comunicación, señala Tascopp, los prosumidores aportan sus conocimientos y opiniones en los foros de debates, otros suben fotos, documentos y testimonios sobre acontecimientos de importancia informativa.

La clave para la creación a gran escala de contenidos reside en que la valoración de la información ha cambiado sustancialmente desde la popularización de Internet. Cea Esteruelas (2013) retrata esta transformación de la siguiente manera: “La información, que

19 Vázquez Pita, Enrique (1997): “La Red gallega Redytga abre un gran paquete de aplicaciones”. La Voz de Galicia, 30 de septiembre de 1997. página 28, Sociedad.

20 <http://expandedramblings.com/index.php/internet-statistics/>

21 Surowiecky, James (2005): Cien mejor que uno. La sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría. Barcelona: Ediciones Urano.

antes solía ser escasa y por lo tanto valiosa, ahora es tan ubicua que pasa a estar casi desprovista de valor”. Añade que la información es un bien económico porque en el mercado adquiere un valor y se monetiza como si fuese una mercancía.

Uno de los cambios de paradigma más importantes ha sido en la teoría de la información de Claude Shannon, que señala que un emisor envía un mensaje al receptor. La señal va en una sola dirección por un único canal, de la fuente al receptor. Es el discurso de un periódico o la televisión hacia su público. La irrupción de Internet permite que los integrantes en la comunicación establezcan un circuito de retroalimentación de forma que el receptor mejore su papel y también participe en la comunicación porque el canal es bidireccional, lo que implica una reacción por parte del receptor del mensaje y una o varias interpretaciones, una interacción permanente y circular en la que pueden cambiar las reglas.

Figura I.1. Diagrama de Claude E. Shannon de su teoría de la Comunicación²²



Según Shannon, la fuente de información es el individuo o la máquina que genera el mensaje, el cual puede ser simplemente una secuencia de caracteres. La figura I.1 muestra que el proceso por el que el transmisor opera en el mensaje en cierta manera, lo codifica, para producir la señal adecuada. El canal es el medio utilizado para transmitir la señal, el receptor invierte la operación del transmisor y descodifica el mensaje y el destino es la persona o cosa sita al otro extremo.

En este modelo anterior a Internet, la fuente de información emite un mensaje al destinatario a través de un canal unidireccional. Es el sistema mediante el cual los grandes medios de comunicación como la radio, la televisión o la prensa envían sus mensajes a la audiencia pasiva. Distintos autores señalan que así funciona la base del adoctrinamiento ideológico de las masas, de la emisión de un discurso homogéneo al público que lo percibe pasivamente. En este esquema se basaron las primeras webs, que no permitían la interacción con su audiencia, antes de que se convirtiesen en interactivas mediante la participación en foros o comentarios.

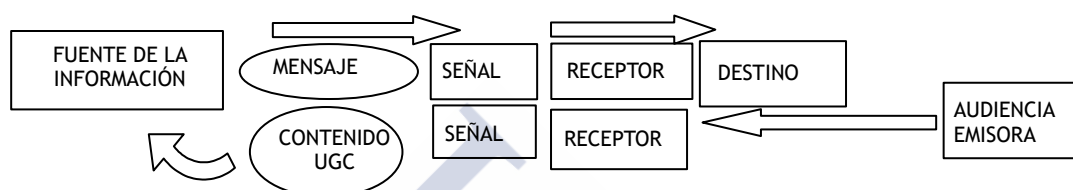
Peñafiel (2015:84) señala cómo el periodismo ha evolucionado; de prácticas periodísticas convencionales dirigidas unilateralmente a la audiencia –y a través de medios masivos– se pasó al periodismo 1.0, que traspasa informaciones de los medios tradicionales a la Red; después llegó el periodismo 2.0, que elabora contenidos en y para la Red sumando características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, presencia activa y estratégica en las redes y medios sociales; y ya se ha instalado el periodismo 3.0,

²² La obra original de Claude E. Shannon y Warren Weaver (1949) es *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press. El diagrama está recogido de Gleick, James (2012; 225): *La información. Historia y realidad*. Barcelona: Ed. Crítica

donde se rinde tributo a la socialización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales con criterios sociales y con un alto grado de comunicación interpersonal.

El hipertexto y otras innovaciones relacionadas con Internet han transformado la teoría de la información en el sentido en que ahora el público no es un mero destinatario sino también un emisor de contenidos, hay una retroalimentación, una conversación. Ha habido un cambio de paradigma que podemos visualizar en el siguiente gráfico.

Figura I.2. Comunicación interactiva. Cambio de paradigma en teoría de comunicación²³



Las posibilidades técnicas de Internet permiten la comunicación en red, de forma que la audiencia se convierta también en emisor. El problema estriba en que el canal sigue siendo propiedad de la fuente de la información. Por eso, los contenidos UGC que genera la audiencia son previamente procesados por el dueño del canal (lo que se denomina editar o labor de “curator”) y el mensaje final es devuelto por el mismo canal a todos los destinatarios. No hay una conversación directa entre destinatario y audiencia-emisor porque para hacerlo primero debe ser mediado por el dueño del canal, llámese Facebook, Google o una plataforma de periodismo ciudadano. Sí funciona cuando la fuente de información y el receptor coinciden (caso de un bloguero que tiene su propio servidor). No obstante, otros autores (Campos y Rúas, 2015:77) advierten que el paradigma del User-Generated Content ha dado paso al del User-Distributed Content.

“La investigación sobre el periodismo ciudadano tiene un marco de referencia mayor desde el concepto de contenido generado por el usuario [...]. Sin embargo, hay un escenario más rentable y menos explorado desde el punto de vista de los medios: los flujos de la comunicación periodística cuando es la propia audiencia la que se encarga de difundir la información. En otras palabras, el contenido distribuido por el usuario (*user-distributed content*). La distribución de esos contenidos, en un escenario mediático cada vez más ubicuo, móvil y multiplataforma, cuando menos parece tener la misma importancia estratégica para los medios, si no más”.

Uno de los autores que mejor han comprendido el negocio que hay detrás de la información es Chris Anderson (2013:97-98), quien se ha dado cuenta de que Internet puede llegar a todas las audiencias posibles. Se basa en su teoría del Long Tail (Larga Cola de mercado)²⁴ para señalar que la auténtica revolución de la Web no consiste en que el consumidor pueda comprar cosas con una mayor oferta, sino hacer cosas que otros puedan

²³ Elaboración propia

²⁴ La Teoría de “Long Tail” o “Larga Cola” señala que Internet aprovecha los nichos de mercado con pocos consumidores, cuyas preferencias están alejadas de los productos más populares. Internet permite aprovechar a esos consumidores que estaban desatendidos.

consumir. La generalización de las cámaras digitales supone una explosión de vídeos que YouTube puede distribuir, y las herramientas digitales para el ordenador personal hicieron lo mismo con la música, la edición y la creación de software. El acceso a herramientas poderosas y a los medios de distribución ya no era una barrera contra la participación.

“Si tenías talento y empuje podías encontrar audiencia si no trabajabas para la empresa adecuada o no tenías las cualificaciones adecuadas. La Web no compite con los bienes comerciales por dinero, pero compite por tiempo. El mayor cambio de la década pasada ha sido el cambio en el tiempo que la gente invierte en consumir contenidos amateurs en lugar de contenidos profesionales. El ascenso de Facebook, Tumblr, Pinterest, etc... implica únicamente el desplazamiento masivo de la atención desde las empresas de contenidos comerciales del siglo XX hacia las empresas de contenidos *amateurs* del siglo XXI”, dice Anderson (2013).

A día de hoy, hay mil millones de webs, muchas de ellas realizadas por aficionados. Hay “sobreabundancia informativa”, en palabras de Dader (2009)²⁵. Se ha impuesto una solución insólita: las audiencias han participado en el proceso de creación y los usuarios y consumidores han asumido la ingente tarea de volcar el contenido a la red, una información que ellos mismos generan voluntariamente, sin exigir derechos de propiedad y gratuitamente. El público se ha convertido en un “cazador” de informaciones (Byung-Chul Han, 2013:66) y su “smartphone” y el ratón del ordenador son su arco y flechas. Se trata de millones de datos, vídeos, fotografías, comentarios o noticias de actualidad subidos a la Red por los usuarios y que circulan por la autopista de la información de forma accesible a todo el mundo. De ahí que hayan surgido nuevas figuras de participación ciudadana como el periodismo ciudadano. Algunos autores como Fuchs (2014) ya definen a estos participantes explotados por las grandes plataformas de Internet como una nueva clase de proletariado: el precariado. Otros, como Florida (2009), prefieren denominarla la nueva “clase creativa”. Albornoz (2005:107) dice que los profesionales multimedia son creativos.

Marshall McLuhan fue, hace casi medio siglo, uno de los que primero intuyó la transformación que estaba operando en la nueva sociedad electrónica. En los medios tradicionales de comunicación de masas, los periódicos, radios y televisiones emitían un discurso dominante y unidireccional a través de los canales de su propiedad a un alto coste económico como bien ilustra McLuhan (1969) en su lema “El medio es el mensaje”²⁶. En

25 http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/07_dader.pdf

26 La frase “el medio es el mensaje” se refiere a la forma en que un medio se incrusta en el mensaje, creando una relación simbiótica en la que el medio influye en cómo el mensaje se percibe. Un medio en sí mismo, no el contenido que lleva, debe ser el foco de estudio. Se dice que un medio afecta a la sociedad en la que juega un papel no sólo por el contenido entregado sobre el medio, sino también por las características del propio medio. McLuhan entiende “medio” en un sentido amplio. Identificó la bombilla como una demostración clara del concepto de “el medio es el mensaje”. Una bombilla de luz no tiene contenido en la forma en que un periódico tiene artículos o un televisor cuenta con programas, sin embargo, es un medio que tiene un efecto social, es decir, una bombilla de luz permite a las personas crear espacios durante la noche que de otro modo serían envueltos por la oscuridad. Él describe la bombilla como un medio sin ningún contenido. McLuhan afirma que “una bombilla de luz crea un ambiente con su sola presencia”. De ahí que en “Understanding Media”, McLuhan describe el “contenido” de un medio como un pedazo jugoso de carne transportada por el ladrón para distraer al perro guardián de la mente. Esto significa que la gente tiende a centrarse en lo obvio, que es el contenido, que nos proporciona información valiosa, pero en el proceso, en gran parte se pierde los cambios estructurales en nuestros asuntos que se introducen sutilmente, o durante largos periodos de tiempo. Como los valores de la sociedad, normas y formas de hacer las cosas cambian debido a la tecnología, es entonces que nos damos cuenta de las implicaciones sociales de los medios.

el sentido de McLuhan, Internet también sería una extensión del hombre como el periódico, la radio o la televisión. En los años 60, el modelo periodístico era una producción en masa que convertía a las redacciones en una fábrica en la que se modelaba en un régimen casi de monopolio un producto informativo estándar y uniforme destinado al consumo masivo de un público general. Hay que precisar que la audiencia a la que se dirigían estos productos mediáticos eran espectadores o lectores anónimos, algo que ha cambiado con la irrupción del “enjambre digital” (Han, 2013). Ahora, la audiencia, el *homo digitalis*, no es “un nadie” sino que es “un alguien” perfectamente identificada a través de su perfil de Internet. Se trata de un “alguien anónimo”²⁷ que no se congrega en estadios ni anfiteatros sino unos hikikomoris²⁸ que se sientan solitarios ante su monitor. Incluso las llamadas “multitudes inteligentes” son “fugaces e inestables” como “en los rebaños constituidos por animales” y actúan de forma “carnavalesca, lúdica y no vinculante”. El enjambre digital se distingue de la masa de trabajadores en que esta última es una masa estable unida por una ideología y es capaz de emprender una acción común.

Pese a las críticas filosóficas, gran parte de los autores celebran este cambio de paradigma en la comunicación. Tubella (2012:10) se sorprende de que en apenas 10 años hayan surgido fenómenos como Twitter o Facebook que han posibilitado la Primavera Árabe o las protestas del 15-M en la Puerta del Sol en Madrid. Pero, ante todo, destaca el carácter “autocomunicativo” de las audiencias, que generan listas de reproducción de contenidos audiovisuales (playlist) elaboradas por los propios usuarios (Spotify, ShowYou), servicios híbridos P2P²⁹ (Vodder, Joost), redes colaborativas de creadores y productores culturales al margen de sistemas industriales corporativos (Flatter, Sound Cloud) o la existencia de lectores que editan las noticias que leen. Se trata de “New Media” que se interrelacionan y convergen (Tubella, 2012:75) y generan comunidades virtuales, sociabilidad en línea o blogidentidades.

4. PERSPECTIVA PERIODÍSTICA: LA CRISIS DEL PERIODISMO IMPRESO

La primera víctima de estas transformaciones tecnológicas, de la llegada de “prosumidores” y de la expansión de los diarios on line ha sido el periodismo impreso. Las jornadas celebradas en Santiago de Compostela el 16 de marzo del 2013, *Cultura Impresa en la Red: Gratis Total*, abordaron la situación paradójica en la que los lectores se han convertido en competidores de los periodistas. Luis Basest, en su libro “El último que apague la luz” (2013) habla de que las rotativas y kioscos desaparecen y los periodistas son reemplazados por los lectores. Y Juan Cruz replicó que ojalá no tenga razón todavía. En la presentación de las jornadas, Francisco Campos indicó que

“lo complicado es adaptar la participación del usuario al modelo de negocio y de pago digital”.

Intervinieron representantes de dos plataformas digitales, como Órbyt o Kiosko que compaginan el pago de publicidad y de usuarios. Según Rafael Cabarcos, el perfil

27 Byung-Chul Han: “En el enjambre” (2013; 28)

28 Hikikomoris son personas que viven al margen de la sociedad, consumiendo medios audiovisuales sin salir de casa. En Japón se detectaron los primeros casos.

29 Per-to-per (de par a par)

profesional del periodista también debe adaptarse al nuevo modelo de ecosistema digital. Según los expertos, la transformación del negocio no es fruto de una burbuja sino que aún quedan fortalezas como las cabeceras importantes y un sector publicitario importante. “Es algo que no se pincha”, dijo Cabarcos esperanzado.

La crisis del periodismo fue diagnosticada por el profesor Philip Meyer en el 2004. Emitió en el libro *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age* una afirmación premonitrice: en el 2043 habrán desaparecido los últimos lectores de prensa diaria. Díaz Nosty (2013:4) aclara que la muerte anunciada de la prensa solo aparece insinuada en una referencia proyectiva de un gráfico sobre difusión de prensa. Más adelante, Meyer (2014:16) recogió en un segundo gráfico la caída de la credibilidad del medio, con una regresión anual de 0,83 puntos, que llevaría a la pérdida absoluta de confianza de los lectores en el 2015. Según resume Nosty (2013:5)

“la pérdida de credibilidad de la prensa acentúa la crisis de identidad del medio, y se superpone con el resto de las circunstancias que describen su declive y le restan capacidad de intervención en la búsqueda de nuevas soluciones. Quienes especulan con la muerte del periodismo, también vinculan el colapso a las consecuencias de su condición de extensión y portavoz de formas de poder en crisis”.³⁰

Por ejemplo, en 1985, el 34 % de la opinión pública de Estados Unidos percibía la publicación de noticias inexactas, en 2011 el porcentaje prácticamente se duplicó (66 %). El 63 % creía que la información periodística estaba orientada políticamente y un 80 % afirmaba que, con frecuencia, estaba subordinada a las presiones del poder político y económico (27 puntos más que en 1985). También aumentaron de manera significativa otros aspectos que presuponen degradación de la calidad y de los valores éticos del medio. Sin embargo, Nosty cree que la crisis del periódico es una “crisis sistémica” (Beckett, 2008)³¹ que abarca la pérdida de confianza de las instituciones, pérdida de credibilidad de los políticos y reflejo de opiniones que denotan la presión social ante el fin de ciclo industrial. A ello se suma la progresiva emancipación de las audiencias a través de “soluciones poco depuradas”.³² La fuga de la audiencia de la prensa se habría iniciado en 1985 (Nosty, 2014:12) pero no se notó hasta diez años después, se hizo crítica a los 20 años y

“hoy nadie sostiene la viabilidad de la prensa más allá de un medio plazo de progresiva decadencia”.

Para comprender la magnitud de la crisis periodística basta con examinar las siguientes tablas I.4 e I.5., en las que se puede observar la evolución de ventas de ejemplares de periódicos en las distintas regiones del mundo y en España.

30 Nosty cita Shiffin 2011, Castells 2010, Almirón 2010)

31 Nosty se refiere al libro de Beckett Ch. (2008). *Supermedia. Saving journalism so it can save the World*. Chichester: Wiley-Blackwell.

32 Nosty (2013:6)

Tabla I.4. Circulación de ejemplares de periódicos impresos en el mundo

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ejemplares (millones)	518	538	540	528	519 589	592	616	645	686	-

Fuente: <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2015-facts-and-figures> / elaboración según datos WAN-IFRA

En contra de lo que se cree, la venta de periódicos impresos mundial aumenta desde hace una década, al pasar de 518 millones de ejemplares a 686, lo que supone un incremento de 168 millones, con un 26 % de aumento en diez años. Pero si se estudia el crecimiento por regiones del mundo, observamos que la crisis se centra especialmente en el área occidental, tal y como muestra la tabla I.5.

Tabla I.5. Cambios en la circulación de la prensa por áreas del mundo

Región del mundo	Asia	África-Mena	Lationamérica	Norteamérica	Europa	Australia
Crecimiento hace un año	9,8 %	1,2 %	0,6 %	-1,3 %	- 4,5 %	-5,3
Crecimiento en 5 años	32,7 %	3,7 %	2,9 %	-8, 7%	- 21,3 %	-22,3 %

Fuente: <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2015-facts-and-figures>

En la tabla I.5. se observa cómo las regiones de Asia, África y Latinoamérica (zonas económicas emergentes en las que ha nacido una nueva clase media) la prensa de papel experimenta incrementos, del 32,7% en el caso de Asia en cinco años. Todo lo contrario ocurre con Europa, donde la circulación del papel ha caído un 21,3 % en cinco años, o en Australia, con caídas del 22,3 %, y Norteamérica, con un desplome del 8,7 % en un lustro. Entre los diez diarios más vendidos del mundo, solo figura uno occidental, el USA Today (4,13 millones de ejemplares). El resto son de Japón, India o China.

Tabla I.6. Evolución de la difusión de la prensa de papel en España (AIMC)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ejemplares (millones)	3,92	3,89	3,94	3,99	4,05	3,99	3,92	3,96	3,96	3,69	3,59	3,3

Fuente: <http://www.aimc.es/-Lectores-por-Ejemplar,201-.html>

En España, la difusión de ejemplares descendió más de un 15 % desde el 2000 al 2011, y un 20 % desde el 2004 (el “techo”). El número de lectores por ejemplar ha subido a seis. El tiempo medio de lectura de los diarios ha descendido de 15 minutos en 1999 a 10 minutos en el 2015.

La tabla I.7. muestra lo que ocurre con los medios de información digital tanto en el mundo como en España.

Tabla I.7. Audiencia global de los medios digitales

Año	Marzo 2013	Marzo 2014	Marzo 2015
Visitas únicas (en millones)	660	812	771
Aumento en %	-	23 %	-5 %

Fuente: <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2015-facts-and-figures>

La audiencia digital en el mundo creció en 152 millones de usuarios entre el 2013 y 2014, un aumento del 23 %. En el 2015, descendió un 5%, lo que WAN-IFRA justifica porque muchos usuarios gastan ahora más tiempo con sus “smartphones”.

Tabla I.8. Audiencia digital de prensa diaria en España (EGM)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2015
Lectores (millones)	2,15	2,53	3,32	4,35	4,76	5,18	6,42	7,77	9,26	10,7	15,4

Fuente: Lectores de prensa digital en España (EGM) y AIMC (2015)

Entre el 2001 y el 2015, la audiencia de información general en Internet en España ha pasado de 2,15 lectores a 15,4, lo que supone un aumento del 633 %. El tiempo medio diario de consulta en Internet ha pasado de 5 minutos en el año 2000 a 102 minutos en el 2015, pero la mayor parte se dedica a la mensajería instantánea, búsqueda de información, correo electrónico y redes sociales.

El estudio anual World Press Trends 2014 de WAN-IFRA muestra una radiografía del sector periodístico que revela la creciente importancia del contenido digital. Más de la mitad de la población adulta del mundo lee un diario en papel, un total de 2,5 mil millones de personas, y más de 800 millones en forma digital. A pesar de lo que se ha hablado de la crisis económica del periodismo, la industria de la prensa genera más de 160.000 millones de dólares en ingresos a nivel global por las ventas de contenidos, a lo que se suma el dinero de la publicidad y otras fuentes diversificadas. A pesar de que la audiencia digital genera ingresos que están creciendo sustancialmente, el 93 % de la facturación de las compañías periodísticas a nivel mundial siguen procediendo de la impresión. Sin embargo, es evidente el rápido avance de la prensa digital, pues un año antes, tenía una audiencia de 600 millones de personas. Hay que tener en cuenta que los diarios digitales eluden la ley de los yogures caducados que afecta a la prensa en papel (Casinos, 2013), por la que la información que se publica impresa ya no interesa a nadie porque el lector la conoce desde el día anterior a través de la televisión o Internet. Vender prensa en papel es como vender yogures caducados, a no ser que se haga un periodismo de análisis o en profundidad sobre un asunto que el lector ya conoce. Los diarios digitales, por el contrario, ofrecen información con inmediatez y de forma barata. La circulación de diarios digitales de pago creció un 2.000 % en cinco años, pero desde un nivel muy bajo. La audiencia en los periódicos decae cada año por tratarse de mercados maduros pero crece en los países emergentes asiáticos y latinoamericanos a ritmos del 17 % anual donde ha surgido una clase media.

4.1. Teorías sobre la crisis de la prensa

Las razones del desplome de la prensa diaria son diversas. Joaquín Marqués Pascual, autor de la tesis “La caída de difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español” (2010)³³, sostiene que el índice de lectura de la prensa no ha descendido sino solo las ventas, algo atribuible a que las clases altas son las mayores consumidoras de Internet y han cambiado antes sus hábitos de consumo que las clases

33 <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/101465/Tesis%20Joaqu%C3%ADn%20Marqu%C3%A9s%20Pascual.pdf?sequence=1>

bajas, que no disponen de recursos para financiar el acceso a Internet. No ve relación del descenso de las ventas con una menor renta disponible en la década 2000-2010.

“Las causas del descenso de ventas, hemos de ir a buscarlas fundamentalmente a dos factores: la popularización de los servicios de banda ancha entre la población está conduciendo a la sociedad hacia un cambio en el hábito de lectura de diarios, que se manifiesta de manera más intensa en las generaciones más jóvenes, que han interiorizado que el consumo de noticias es una commodity y no estando dispuestos de manera mayoritaria a pagar por ellas, con la excepción de algunos grupos muy concretos que sí lo hacen porque el valor añadido recibido es percibido como muy alto para ellos” Marqués Pascual (2010:328).

La crisis económica que se empezó a manifestar en el 2008 no la ve como determinante en la caída del consumo tras estudiar la correlación.

Es innegable una crisis del periodismo (Álvarez Teijeiro, 2000) que según Rosen se basa en cinco aspectos (crisis económica, caída del índice de lectura, crisis política y desconfianza de los medios, crisis laboral del periodista y de su credibilidad, crisis espiritual de los profesionales de la información). Para la periodista francesa Julia Cagé (2016), la crisis del periodismo se debe a varios procesos consecutivos: 1) la pérdida constante de publicidad desde 1950 a causa de la competencia de la radio y la televisión, 2) la pérdida de credibilidad por parte del público desde los años 80 y 90 al entrar grandes inversores en busca de rentabilidad rápida que apostaron por el periodismo de entretenimiento e invirtieron en maquinaria y no en redacciones; 3) la Gran Crisis iniciada en el 2008, que no ve decisiva y finalmente, 4) la producción de contenidos en Internet que se brindan gratis al público con la “ilusión” de obtener futuros beneficios publicitarios.

El nuevo periodismo parece bastante alejado del viejo oficio del artesano de la información, como lo habría imaginado Sennett. El periodista tradicional habría llegado a su fin con la irrupción de la era digital y una nueva cultura del capitalismo que promueve la automatización y la eficiencia frente al “buen hacer”. El proceso para crear y difundir la información se ha automatizado y una noticia puede ser “clonada” por Twitter y a su vez ese fragmento de texto es incorporado a las listas de noticias automáticas de Google o Facebook.

Cagé ahonda en las causas de la crisis de la prensa, al menos en Occidente. Busca pistas en la caída de publicidad progresivamente desde los años 50, con la irrupción de la radio y la televisión. La prensa local dejó de ser el gran negocio que era. Recordemos que, en sus orígenes en el siglo XVII, el éxito de la prensa llegó cuando empezó a publicar anuncios y avisos.

4.1.1. La Macdonalización del periodismo

A la crisis publicitaria, se suma una crisis de contenido desde los años 90, cuando grupos de comunicación (como el de Murdoch) iniciaron la “macdonalización” de la prensa: la plantilla de las redacciones locales fue reducida a lo mínimo y los contenidos se estandarizaron. Es el fenómeno que Franklin (2005:137-149) bautizó como McJournalism, un concepto que critica la profusión de McJobs en prensa. El perfil de un McDiario es un

formato tabloide, grandes titulares y mayor énfasis en ellos, titulares (punny) humorísticos, titulares sensacionalistas en pocas palabras, historias cortas y grandes fotos a color. Las noticias internacionales van resumidas en una columna, para leer en un minuto. El ejemplo sería USA Today. El resultado de esta eficiencia es una "homogeneidad" en todos los diarios del grupo en cuestión, que puede comprender 200 o más diarios con el mismo contenido *standard*. Ello conlleva recortes en las plantillas, pobres condiciones del servicio y otras precariedades. También se ha centralizado el trabajo del subeditor para revisar títulos remotos. El objetivo ha sido reducir el llamado periodismo "de casa".

Dentro de este concepto de cadena de producción fordista o toyotista, el McJournalism ha llegado a calcular el tiempo que un redactor necesita para escribir una historia: por ejemplo, 45 minutos por una historia y 40 historias a la semana. Las historias locales siguen pero junto a historias de interés humano general que no aburran al lector.

Como también se produce una convergencia digital, los periodistas deben ser multitarea, han de portar cámara digital, ordenadores portátiles, modems, móviles a los eventos que van a cubrir y los envían en segundos. Es el llamado MOJO (Movil Journalism). Franklin pone como ejemplo que el tabloide inglés más vendido solo tiene una decena de periodistas repartidos por Londres y en las ediciones locales de Manchester. Los periodistas no están "on the road" sino sentados junto a Internet haciendo rastreos en las webs. "A largo plazo, perderán lectores", auguró Franklin.

Cagé incide un decenio después en esta prensa fordista. Cientos de periódicos en el mismo país publican las mismas noticias porque pertenecían al mismo grupo, que apostaba por la reducción de costes de escala. A todo ello, sostiene esta autora, se suma que desde los años 90, se apostó más por la presencia visual, la maquetación y el diseño que por el contenido. Recordemos que un estudio de la Universidad de Navarra señalaba hace diez años que la mayor habilidad de un periodista era diseñar maquetas visuales. Otros apostaron por competir con la televisión, con grandes páginas a color y fotos vistosas. Los editores realizan desde hace 20 años fuertes inversiones para modernizar la maquinaria y la informatización de su redacción, lo que ha atado a algunos medios de comunicación a los grandes bancos, de modo que los lectores empiezan a sospechar que las noticias económicas suelen reflejar exactamente lo que el banco considera qué está pasando. El resultado ha sido una progresiva pérdida de audiencia por falta de credibilidad de los medios, dice Cagé. Otros autores, como se verá, inciden en esta pérdida de credibilidad de la prensa tradicional por otros motivos.

La misma autora francesa considera que la llegada de Internet y la difusión de contenidos gratuitos en la red ha dado el golpe de gracia a los periódicos, que ignoran cómo monetizar los contenidos que vuelcan en Internet. La prensa asiste atónita a cómo las informaciones que tanto le cuesta obtener y publicar se difunden impunemente en minutos en la Red y las grandes plataformas explotan esos contenidos sin repartir el beneficio.

En este contexto de crisis, Cagé argumenta que los periódicos entran en un bucle por el que sacrifican plantilla para ahorrar costes pero, con ello, rebajan la calidad en la información, lo que a su vez reduce aún más las ventas. El ciclo continúa con más

despidos y una mayor precarización. La competencia entre medios no ha servido para aumentar las plantillas porque, cuando surge un nuevo medio, el mismo número de periodistas se redistribuye sin que se genere más empleo, según un informe que abarca desde la postguerra al 2015.

Otro factor es el declive del trabajo del periodista profesional por la flexibilización y precarización pero también porque los redactores usan y manejan la misma información. Es lo que algunos autores denominan como redundancia de periodistas. La mayoría de las noticias on line son comentarios de noticias originales, algo que se atribuye a la caída de la profesión periodística (Jay Rosen, ICA, 2009).

Otros autores buscan más causas de la crisis del periodismo y llegan a la conclusión de que procede de una progresiva pérdida de credibilidad en los últimos 20 años.

La era digital tampoco ha supuesto una mejoría porque Internet ha sido el instrumento perfecto para el sistema de producción periodístico. La cultura de trabajo de Internet está en línea con otros sectores industriales, los cuales han de ser contextualizados dentro de un cambio cultural del capitalismo (Sennet) que apuesta por la reducción de costes. Pero lo más sorprendente es que Internet ha transformado el modelo de producción de masas por otro sistema en el que el cliente puede personalizar una mayor gama de productos diversificados y participar él mismo en el proceso de elaboración de productos y que, como se verá luego, ha dado lugar a la profusión del periodismo cívico.

En este sentido, autores como Jeff Jarvis (2015) también auguran el fin de los medios de comunicación pero apuestan por lo hiperlocal, por acercarse a lo que necesita el ciudadano más a mano, una especie de vuelta al barrio. Jarvis, a través de la *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism* (conocida como Comisión Knight) del CUNY (Escuela de Periodismo de NYC), apunta a un nuevo modelo de periodismo cuyo objetivo sea hallar un soporte sostenible y rentable para la información. Define el periodismo como el ayudar a una comunidad a organizar mejor sus conocimientos de manera que pueda organizarse mejor. “Servimos a ciudadanos y comunidades”, afirma.

La rentabilidad podría llegar de empresas de información postmonopolio más pequeñas que se centran donde el periodismo aporta valor al conocimiento de una comunidad y solo entonces cabe plantearse cómo puede extraer valor para su sostenimiento. Jarvis afirma que dicho valor está más allá de los contenidos, la publicidad y la distribución sino que la información debería ser un servicio que ayuda a las personas a alcanzar sus objetivos. Propone dar preferencia al valor sobre el volumen y mantener los valores periodísticos de rigurosidad, justicia e integridad.

“La pregunta clave que deben hacerse los periodistas es: cómo añadir valor al flujo de información en una comunidad, flujo que no tendría lugar sin mediadores (medios de comunicación)”

Esta investigación intentará averiguar la causa de este y otros declives de los medios de información gratuita pero un factor a tener en cuenta es que, en determinado punto de la

curva de crecimiento, la falta de incentivo económico supera el ánimo altruista de colaborar. La falta de incentivos está relacionada con la propia naturaleza de Internet que limita a cero las ganancias (salvo para los ganadores) y por los obstáculos legales para obtener los derechos de propiedad intelectual sobre la propia creación.

4.2. Propuestas para salir de la crisis de la prensa de papel

Cagé (2015) concluye que para salvar a los medios de comunicación es necesario que la prensa busque nuevas fuentes de financiación. Propone que el dinero sea donado por fundaciones para apoyar la ejecución de proyectos de investigación de gran interés social. Pone como ejemplo que la serie de artículos de calidad surgidos de la investigación desarrollada por cuatro reporteros del Boston Globe³⁴, que destapó el escándalo de pederastia en la iglesia americana, costó un millón de dólares y ocupó durante medio año a sus redactores, a los que hubo que pagar sus salarios sin publicar nada (la inversión se rentabilizó con grandes ventas con la explotación del material recopilado durante semanas y que les supuso un premio Pulitzer). Hay otros ejemplos, como Propublica, financiada por unos benefactores multimillonarios.

Otros autores, como Yuste y Cabrera (2013), proponen la “reinvención” del periodista despedido de las viejas redacciones para reciclarse como un emprendedor con una nueva identidad digital en los canales y redes sociales a las que puede aportar valor. En el mercado laboral, dicen las autoras, surgen nuevos oficios como el *community manager*, el analista de grandes bancos de datos, el “*brand journalism*” para generar valor de marca, o el “*content curator*” (curador o editor de contenidos).³⁵ Para financiar sus proyectos, este periodista-emprendedor podría recurrir al *crowdfunding* o los aportes de socios. También surge otro concepto basado en el capitalismo “reputacional” (Jesús Timoteo Álvarez ³⁶), un motor sobre el que se basa toda la expansión de los blogs.

Por su parte, el informe de WAN-IFRA *Trends in Newsrooms* del 2014 ve un resurgir del periodismo de investigación y de la colaboración global sin precedentes entre varias publicaciones de primer orden para sacar a la luz las filtraciones de Edward Snowden. La reacción ha sido un contraataque del Estado que intenta extender su vigilancia. La WAN-IFRA cree que está en riesgo la confianza del público en el periodismo y la libertad de prensa que tanto ha costado lograr y las nuevas tensiones han llegado a las democracias establecidas. Por otra parte, admite que los avances incesantes en la tecnología digital continúan la redefinición de la sala de redacción. Afectan a la forma en que los periodistas se organizan, involucran con el público, encuentran y verifican el contenido cada vez más diverso de sus historias. La WAN-IFRA concluye que la inclinación prioritaria hacia el entorno digital ha mostrado cuántas prácticas necesitan revisión urgente, los códigos éticos precisan ser actualizados y ven adecuado introducir nuevas habilidades para que los productores de noticias sigan siendo competitivos y relevantes. El resultado, anticipa la WAN-IFRA, será un espacio único para la creación, innovación y reinvención.

34 Fue llevada al cine en el 2015 con el título de “Spotlight” y ganó varios Oscar en el 2016

35 Extraído de entrevista en ABC <http://www.abc.es/sociedad/20140218/abci-barbara-yuste-emprender-periodismo-201402171110.html>

36 Salgado (2012) Economía de la Cultura y la Comunicación en la Era Digital (pp. 313)

5. PERSPECTIVA COMUNITARIA: LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y LOS UGC

La realidad es que la tradicional división de trabajo entre los medios y su audiencia se ha volatilizado en solo dos décadas. El hombre de la calle, con un simple “smartphone” que lleva en el bolsillo trasero de su pantalón pueden volcar una ingente cantidad de contenidos creativos que no son remunerados porque la competencia es global y el valor de la información se acerca a cero.

Incluso antes de la automatización de los procesos de la prensa y luego de su versión digital en Internet, coexistían viejos redactores que creían en su oficio, artesanos al modo que los define el sociólogo Sennett³⁷, y que se preocupaban por el acabado del producto final. Eso fue antes de que, como en el resto de las industrias, el artesano, el panadero, fuese reemplazado por un peón sin formación cuya misión era atender múltiples tareas en el tablero de mandos y pulsar el botón de la máquina automatizada que ofrecía toda una gama y variedad de productos. Siguiendo el argumento de Sennet, en el caso digital, la figura del peón no cualificado bien podría ser el propio público que nutre de contenidos a las plataformas sociales. Este nuevo creador de contenidos en precario y sin formación encaja perfectamente con el ya mencionado proceso de “macdonalización del periodismo”.³⁸ En todo caso, como cuentan Jarvis (2010) y Auletta (2011), los milagros en el mundo digital existen y Google tiene capacidad para difundir una información local elaborada por un artesano y convertirla en global. Su sistema de búsquedas ha dado visibilidad global, por ejemplo, a un comerciante de vino de San Francisco que grabó un vídeo dando consejos sobre qué caldo elegir y obtuvo un gran éxito mundial que jamás habría soñado con una reseña semanal en su diario local.

A partir de esta cadena de crisis del periodismo surge una nueva figura: el Periodismo Cívico, a través del cual emana la información genuina, fecunda, la “*reliable information*” a la que se refería Dewey, surge no del distanciamiento (*detachment*) sino del acercamiento a los intereses de la comunidad y de la creación de ámbitos comunicativos que propician la participación ciudadana en el debate comunitario de esos mismos intereses. Participación que, en el decir de Bell, estaría llamada a ser el marco rector de la vida política en las sociedades post-industriales.³⁹

Dentro de este contexto, han surgido en los últimos quince años numerosas webs especializadas en periodismo ciudadano siendo algunas de las más conocidas y de mayor éxito el Examiner, de San Francisco, Demotix-Corbis, agencia especializada en fotografía callejera que revende las imágenes a las agencias, así como Newsmode, Citizen News Service (CNS) y la Agencia de la Buena Noticia Guajuviras, de Brasil, esta última volcada en problemática social. En el caso de Demotix-Corbis, en el 2016 fue adquirida por la china Visual China Group (VCG), y sus 50 millones de imágenes libres de derechos fueron “migradas” a Getty Images Affiliates.

Teóricos del periodismo como Dam Gillmor o Jeff Jarvis han puesto sus esperanzas en la figura del periodismo ciudadano, cuya voz independiente se amplifica a través de los

37 Sennett, Richard: “El respeto”. 2003.

38 Reig, Ramón (2011): Los dueños del periodismo. Barcelona: Editorial Gedisa.

39 http://www.cird.org.py/institucional/documentos/alvarez_teijero.pdf

blogs, Twitter, Facebook y otras redes sociales de Internet. Merrit (Teijeiro, 2000) define así al Periodismo Cívico:

“Estamos tratando de ayudar a que los ciudadanos se involucren en la vida pública de la democracia; necesitamos llevar a cabo este cambio de maneras que sean, en sí mismas, maneras públicas de hacer, es decir, porque queremos hacer públicos los valores en los que basamos nuestras decisiones periodísticas; y porque los valores en los que basamos nuestra decisión de cambio deben ser valores públicos en el sentido de valores que reflejen nuestra preocupación por la vitalidad de la vida pública. A partir de todo esto se podría definir al Periodismo Cívico como periodismo hecho de forma tal que estimule y aliente a los ciudadanos a volver a involucrarse en la vida democrática”.

Autores como Johnson (2013) consideran que el periodismo basado en “redes de pares”, de información transmitida de “par a par” (PertoPer, P2P), entre ciudadanos iguales entre sí, supone un gran progreso para la comunicación por ser descentralizado en el sentido del sistema de control de precios de F. Hayek⁴⁰. Johnson considera que el intercambio de información se basa en la construcción de redes de pares en la educación, la sanidad, la gestión de los ayuntamientos, las empresas privadas o los organismos estatales.

A nivel práctico, Allam Stuart (2009) ve al periodista ciudadano como acciones espontáneas de la gente común, testigos atrapados en acontecimientos extraordinarios, que se sintieron obligados a adoptar el papel de un reportero de noticias. Encuentra ejemplos en Estados Unidos, Reino Unido, Europa, Australia, Brasil, China, India, Irán, Irak, Kenia, Palestina, Corea del Sur, Vietnam o la Antártida. Stuart evalúa la contribución del periodismo ciudadano para la presentación de informes de crisis, y fomentar nuevas formas de diálogo y debate sobre lo que se puede mejorar en el futuro.

A la expansión de la producción de contenidos UGC también ha contribuido un cambio de paradigma en la teoría de la información. Este cambio es reconocido por autores como Flores Vivar (2014):

“El periodismo móvil hay que contextualizarlo dentro de un nuevo paradigma de la comunicación, en la época 2.0, en la que la tecnología es una condición indispensable para no quedarse fuera de juego”.

El contenido volcado en Internet y la propia red han sido una creación colectiva de programadores, emprendedores y ciudadanos de a pie, a los que los medios tradicionales prefieren tratar como “contribuidores”. El público que antes solo consumía televisión, prensa o cine genera ahora productos de información y ocio en Internet. Hace dos décadas, si un peatón llevaba casualmente consigo una cámara y fotografiaba en exclusiva un suceso, llamaba al periódico de su ciudad para venderle la foto y sacarse 500 euros.

40 F. Hayek es un economista de la escuela austríaca laureado con el Nobel de Economía que sostiene que el mercado libre de precios distribuye de forma más eficiente los productos que una economía planificada. Johnson sostiene que la red de Internet se ha montado a través de elecciones individuales de hackers, piratas, usuarios, ingenieros de software libre. Aunque Internet no es una organización democrática, dice Johnson, su desarrollo ha sido colectivo, sus usuarios han sido más creativos a la hora de buscar soluciones que las decisiones burocráticas de tipo jerárquico que adoptan los grandes organizaciones (Microsoft, Apple)

Hoy se comportaría de otra forma: colgaría la foto gratis en su cuenta de Twitter, escribiría un *hahstag* para identificar el acontecimiento y su premio sería ganar cientos de seguidores y miles de “retuiteos” y convertir su foto en el “trending topic” del día. Así, un peatón anónimo que pasea por la calle y ve un accidente o unos disturbios en una manifestación sube inmediatamente el vídeo a YouTube, que luego comenta en Twitter, pasa las fotos a sus amigos de Facebook, las retoca y comenta en Instagram, escribe un post para actualizar una entrada en la Wikipedia, redacta un artículo de opinión en su blog personal, envía por WhatsApp unas fotos al periódico local, actualiza su diario en Livejournal, pide apoyo financiero en Crowdfunding en Kickstarter⁴¹ para rodar un documental sobre el tema y recoge firmas en Change.org para pedir que el Gobierno adopte medidas ante sucesos como el que grabó. El testigo pasa de ser el público a convertirse en cuestión de minutos en un periodista ciudadano que informa de la actualidad sin pedir nada a cambio. Se conforma con la satisfacción de ver su foto en la portada de los grandes titulares y difundir el link a través de su red social. A raíz de esta disrupción tecnológica o cambio de paradigma (Kuhn, 1962) incluso ha surgido un nuevo tipo de periodista, el MOJO, el “journalist on the move” (reportero en movimiento) que envía sus crónicas y fotos con el iPhone a su redacción central sin pasar por ella. En España hay ejemplos de MOJO como los redactores que envían sus crónicas a la web de La Voz de Galicia, entre otros medios.

El ciudadano asume un rol de periodista o público creativo a partir de los años 90 al converger tres factores: la popularización de Internet, la globalización y la economía colaborativa o del todo gratis. Por ejemplo, Xosé López asume ese papel al señalar que el proceso creativo de los contenidos se base en que lo básico permanezca y los ciudadanos adopten un papel activo enfundados en herramientas digitales.⁴²

El periodismo ciudadano va ligado a la popularización del teléfono móvil a partir del año 2000 y del “smartphone” a partir de 2010. Solo así fue posible que un testigo grabase con su móvil una escena de los ataques terroristas del 2005 en el metro de Londres, o que peatón captase la imagen del aterrizaje de un Boeing 747 en el río Hudson y la enviase por Twitter, o que filmase en directo la muerte a tiros de la estudiante Neda Agha Soltan durante unos disturbios en las elecciones en Irán en el 2009. En los últimos años, han surgido webs de periodistas independientes como Multiplejournalism⁴³ (recomendada por el profesor Mark Deuze en su Twitter⁴⁴) en la que los free lances están especializados en hacer entrevistas en directo en la calle, retransmitir vía radio y SMS desde África o buscan financiación a través del *crowdsourcing* para hacer investigaciones ciudadanas. Twitter también sirvió de plataforma para difundir los primeros testimonios de ciudadanos que se vieron atrapados en un ataque terrorista en Bombay, en la India. Unos blogueros reprodujeron unas supuestas declaraciones racistas del senador Tient Lott y otros, de tinte conservador, filtraron a la cadena de televisión CBS el historial militar de George Bush Jr. en Vietnam. En el 2015, otro viandante grabó con su móvil cómo un policía norteamericano asesinaba por la espalda a un joven afroamericano en un parque y luego

41 www.kickstarter.com

42 López, Xosé (pp. 119) en Salgado (2012): Economía de la cultura y la comunicación en la era digital

43 <http://multiplejournalism.org/>

44 Great resource for coursework, submit your own idea: Multiple Journalism - A Field Guide for Independent Journalism <http://multiplejournalism.org/>

intentaba simular un suicidio. En unos meses, se dieron a conocer casos parecidos grabados por los ciudadanos con sus “smartphones” y subidos a la red o entregados a los medios de comunicación para que los difundiesen.

Otra clave para interpretar el creciente auge del periodismo ciudadano en la última década ha sido el hecho de que cubre un nicho de mercado que los “mainstreams”, los grandes imperios de comunicación, ignoran porque son asuntos marginales, alternativos, contraculturales o que generan poca audiencia. Hasta hace poco, estos asuntos solo tenían cabida en un tipo de periodismo “underground” o fanzines redactados por fans porque se alejaban del contenido regular de las secciones de prensa o porque nunca figuraron en la “agenda setting” que los organismos oficiales establecen cada día. Las grandes rotativas pasaron por alto o de puntillas por asuntos como el movimiento feminista, los derechos civiles, la joven cultura, los estilos alternativos de vida o el medio ambiente.

Muchos temas fueron confinados a lo local (Ulrich Beck, 2006), como la migración o la ecología, o las crisis alimentarias. Los blogs y el periodismo ciudadano explotaron ese filón y mostraron interés por el contenido generado por el usuario, el UGC, que hasta entonces no había tenido cabida en los grandes medios de consumo de masas. A partir de ahí, algunos medios on line moderaron una comunidad virtual e intentaron fidelizar a esa nueva audiencia. Es el caso de MinnPost, redactada por periodistas de Minneapolis sin afán de lucro y que pretenden una alta calidad en sus artículos, o The Voice of San Diego, que da a los ciudadanos las herramientas necesarias para participar en sus debates sobre su comunidad y se le considera el primer diario sin afán de lucro. Esto choque entre profesionales y aficionados ha generado un debate entre los propios periodistas. Mientras Dam Gillmor o Jeff Harvis defienden en sus blogs el valor del periodismo ciudadano otra corriente opuesta, como Bill Kovach o Rossental, aboga por exigir calidad a los reportajes, rigurosidad y honestidad.

Otro aspecto que puede haber influido en la difusión del periodismo ciudadano es lo que Bonnie Brennen (Journalism, 2009) denomina el valor de la evidencia o la prueba. La persona que está en el sitio y momento adecuado para grabar la noticia y difundirla en las redes sociales es “trending topic” porque aporta pruebas y un documento visual de lo sucedido. Posiblemente, en un juicio, esas pruebas no tendrían validez porque habrían sido tomadas sin las medidas garantistas que exige la ley pero, para el público, son de lo más convincentes. Esta exigencia de la honestidad ha contribuido a mantener mediante donaciones a las redacciones on line que no buscan el beneficio ni el afán de lucro⁴⁵ como The Voice of San Diego, que consideran que la información es un servicio público por lo que sus investigaciones ayudan a descubrir casos de corrupción u otros escándalos. La importancia de la prueba se contrapone a otro tipo de periodismo basado en la difusión de las opiniones de voces autorizadas (políticos, altos funcionarios, científicos, académicos) y propio de los “mainstreams”.

Meso, Agirreazkuenaga y Larrondo (2015) señalan que el periodismo participativo representa uno de los grandes retos de los medios de comunicación al igual que la

45 Non-profit online newrooms: voiceofsandiego.org, MinnPost, crosscut.com / Brennen (2009)

actualización constante, la abundancia de la información y la innovación en los formatos, géneros y dispositivos para el consumo. La Web 2.0. ha dado lugar a un escenario más complejo, que se caracteriza por una mayor presencia audiencia en el proceso comunicativo. la participación directa de los ciudadanos en esta producción de noticias, y la sustitución de los medios de comunicación tradicionales como fuentes primarias de información. Incluso los periodistas han tenido que reciclar sus habilidades para desarrollar su actividad de comunicación en la Web 2.0. Otra característica, señalan estos autores, es que los ciudadanos-usuarios o clientes están cada vez más involucrados, activa y social, y ha sido crucial para el desarrollo de perfiles profesionales expertos.

Otros teóricos de la economía común (Subirats y Salcedo, 2015) sostienen que la aparición de las tecnologías de la información (TIC) ha ido modificando los costes de la acción colectiva. Ello está favoreciendo el desarrollo de lógicas organizativas abiertas y descentralizadas, e impulsando la emergencia de un modelo productivo basado en la producción colaborativa entre iguales que da lugar a una cultura libre y procomún que rompe con la dicotomía Estado y mercado.

5.1. Enfoque crítico al periodismo ciudadano

Mientras muchos autores celebran el auge del periodismo ciudadano, las voces críticas se han dirigido al modo en que las plataformas se apropian de los contenidos que generan sus usuarios. Por ejemplo, hay un detalle que llama la atención: la medición de la productividad es una de las novedades relativas al periodismo, ya sea “amateur” o profesional. Desde el 2015, muchas webs de participación ciudadana y diarios on line están creando perfiles muy extensos de sus colaboradores y periodistas ciudadanos. Una de las fichas más completa está en el blog Tech Crunch, pero también en Global Voices. La paradoja es que trabajo del periodista ciudadano es cuantificado y medido como en el sistema taylorista. Gracias a ello, ha sido más fácil para esta investigación medir su productividad, la “sostenibilidad” y la “rentabilidad” de cada colaborador voluntario.

Algunos expertos sospechan que esta participación de la opinión pública es una ilusión. El profesor Mark Deuze critica en su artículo *Media Life* (2011)⁴⁶ este “periodismo líquido”⁴⁷ (una definición del sociólogo Bauman⁴⁸), fenómeno que atribuye al creciente individualismo de la sociedad. Otros autores, como Timoteo (2005:245) admiten la presencia de un “poder diluido” repartido entre lobbies, ecologistas, partidos, mafias, consumidores, instituciones, agentes sociales, usuarios y Estado en tres ramas (política, dinero y medios). Por tanto, se admite que parte del poder es ejercido por el consumidor. “La opinión, el mercado es el nuevo soberano y las estructuras del poder se adecuan y ajustan a la presencia omnimoda de ese nuevo soberano”, dice Timoteo.

Deuze ironiza sobre la visión líquida de Bauman y señala que ahora los ciudadanos se creen “artistas” gracias a las herramientas de software para la autoexpresión que las grandes plataformas de Internet ponen a su disposición en unas redes siempre abiertas.

46 El texto de “Media Life” está disponible en http://www.academia.edu/3425545/Media_Life

47 Deuze dedica el artículo “The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship” en el 2008 a definir el periodismo líquido: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197>

48 Bauman, Zygmunt “La modernidad líquida” (2002)

Compara al aficionado que navega en busca de noticias en las webs y reenvía copias a sus amigos con aquel “consumidor” que pasa las tardes mirando escaparates en un centro comercial para comparar productos y encontrar la mejor relación calidad-precio⁴⁹. Para Deuze, el periodismo ciudadano no deja de ser una expresión más de ocio “consumidor” y, como veremos a lo largo de esta investigación, hay varios indicios que podrían llevarnos, sin descartar otras hipótesis, a inclinarnos hacia esta teoría como la que describe con mayor acierto la transformación de las audiencias.

En el mundo profesional, muchos periodistas critican la faceta “amateur” de esa audiencia que ahora quiere autoexpresarse y que, en algunos casos, se han convertido en Pro-Am (Profesional-Amateurs, según Jay Rosen⁵⁰). Esta figura marginal, ligada antaño a los fans, revistas de estudiantes o arrinconada en las cartas al director, ha logrado alzarse con un papel determinante en la economía de Internet gracias a que el ciudadano tiene ahora en sus manos una herramienta barata, el “smartphone”, un teléfono móvil 4G capaz de subir a la red vídeos, podcasts o comentarios de Twitter. Esta tecnología está asociada al hipertexto 3.0.⁵¹ (Landow, 2009). En el hipertexto, la escritura une partes y se convierte en un arte del ensamblaje donde reina la apropiación y la catacresis, es un texto donde un nuevo tipo de conexión se ha hecho posible. En la escritura hipertextual, el autor crea sus propias rutas, no es necesario identificar un comienzo y un final, porque cada conexión funciona de manera independiente pero hace aportaciones a la construcción del hipertexto. En las primeras generaciones de hipertexto era posible picar en un link sobre un concepto del texto y acceder a más información en un documento separado. En las últimas, es posible acceder al contexto de ese concepto, por ejemplo, ver en un mapa la foto de una tienda y consultar las ofertas y precios de sus productos. El hipertexto ha sido clave para que el ciudadano participe.

Robert Levine cree que el periodismo ciudadano está ligado al deseo de reducir costes

“y es por ello que muchas [start-ups online] experimentan con el periodismo ciudadano y no, por ejemplo, con los vídeos grabados por profesionales”.

Añade que el mercado publicitario ha cambiado las reglas y que la publicidad no va a los periódicos online sino a los buscadores de Google como AdWords.

El incentivo para producir un periodismo atractivo ha sido sustituido por el de rastrear a los lectores. Los periódicos tienen una desventaja informativa, sostiene Levine, porque gigantes de Internet como Google y Facebook disponen de acceso a unos datos con los que la prensa online sólo puede soñar. Eso es lo que les ha llevado a reducir gastos en distribución y plantilla. Cobrar por las noticias online y por los muros de pago funciona mejor en áreas con un número limitado de alternativas (como el periódico de un condado que entiende a su público local). La editora del blog Huffintong Post, Adriana Huffintong⁵², que se nutre de extractos de noticias ajenas, extractos de agencias y columnas

49 Deuze, 2008: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197>

50 Jay Rosen, profesor de periodismo y autor del blog PressThink, es un defensor de la labor de los blogueros

51 Landow, George P (2009): Hipertexto 3.0: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización. Barcelona: Paidós Ibérica.

52 Esta empresaria vendió a AOL una importante participación accionarial de The Huffington Post a finales del 2011.

de colaboradores gratuitos, decía en el 2010 que “la autoexpresión es el nuevo entretenimiento”. Levine teme que muchas más compañías se dediquen a agregar noticias y enlaces en vez de crear información original.

Uno de los principales argumentos de los críticos es el siguiente: los UGC son gratuitos y acaban volcados en las grandes plataformas que agrupan a millones de usuarios. Lo que genera valor es la concentración de una gran audiencia que produce mensajes y no el contenido en sí mismo. Por eso, las plataformas promueven la participación y facilitan las herramientas para la creación. Algunos autores, como Manfred Spitzer (2013:256) son bastante desconfiados al respecto:

“Si usted no paga nada por un servicio, entonces usted no es cliente sino que más bien es la mercancía que se vende.⁵³ No debe extrañarle a usted que si busca algo gratuitamente reciba a continuación un montón de publicidad de productos similares” (Spitzer, idem).

Un especialista en seguridad en la red, Marc Goodman (2015:76) también es crítico:

“Las redes sociales son los nuevos registros públicos. Todo lo que se comparte en ellas, de manera voluntaria o involuntaria, es filtrado, clasificado y almacenado por los nuevos mastodontes de gestión de datos mundiales, que luego lo venden a anunciantes, gobiernos o agentes intermediarios de datos externos, todos ellos con un apetito voraz por conocer los detalles más íntimos de tu vida [...]. No somos clientes de los sitios web sino el producto, vendido al mejor postor en un esfuerzo por incrementar los beneficios de la empresa. [...] Google tiene una imagen unificada, profunda y sin precedentes de cada uno de los usuarios y de su mundo personal. Y precisamente por disponer de estos datos puede exigir las máximas tarifas a los anunciantes por la información personal de sus usuarios. Por si no había quedado bastante claro, tú no eres el cliente de Google, eres su producto. Por eso no recibes ninguna factura” (Goodman, 2015:82).

El negocio de las plataformas gratuitas reside en generar audiencias millonarias para captar anuncios de publicidad, entre otras cosas, pero, como señala Lanier (2014), todavía es inmensamente más lucrativa la comercialización del análisis de los patrones estadísticos generados por el Big Data⁵⁴. Nos referimos al procesamiento del enorme tráfico de datos

53 Obsérvese que esto entronca con el argumento de Karl Marx de que el trabajo se convierte en una mercancía.

54 Concretamente, YouTube da la siguiente explicación de los datos que toma del usuario: “Por ejemplo, cuando se busca un restaurante en Google Maps o viendo un video en YouTube, procesamos la información que la actividad, incluyendo datos como el video que viste, el ID de los dispositivos, las direcciones IP, las cookies y la ubicación. También procesa los tipos de información enumerados anteriormente cuando utiliza aplicaciones o sitios que utilizan los servicios de Google, como la publicidad, análisis y reproductor de video de YouTube. / ¿Por que procesamos los datos? : Procesamos los datos de los objetivos trazados en nuestra política, incluyendo: Ayudar a nuestros servicios para proporcionar un contenido más útil y personalizada, como los resultados de búsqueda más relevantes. La mejora de la calidad de nuestros servicios y crear otros nuevos. Publicar anuncios en función de sus intereses, como búsquedas que haya realizado o videos que observaban en YouTube. Mejorar la seguridad mediante la protección contra el fraude y el abuso. Realiza análisis y medición de entender cómo utilizar nuestros servicios. / Combinando los datos: También combinar datos entre nuestros servicios y sus dispositivos a estos objetivos. Por ejemplo, utilizamos los datos de miles de millones de consultas de búsqueda para modelar corrección ortográfica que utilizamos en todos nuestros servicios y combinar datos para alertar a usted y otros usuarios de los posibles riesgos de seguridad”.

estadísticos masivos y anónimos que generan los usuarios que usan un “smartphone” desde que salen de su casa por la mañana hasta que vuelven por la noche de la oficina, visitan una web o suben contenidos. Es la llamada “minería de datos”. Son millones de datos generados por cada usuario que luego las plataformas recopilan y desgranar en sus granjas de servidores para extraer patrones de comportamiento individuales y generales, y que son muy valiosos económicamente para aquellas empresas que quieran conocer todos los secretos de los hábitos de consumo de los potenciales consumidores. La frase “Google lo sabe todo de tí” no es un mito, según algunos autores que critican esta captación indiscriminada y masiva de datos de los navegantes de Internet. Incluso esto puede ser contraproducente al final, porque algunos usuarios que llevan un lustro “enganchados” a Facebook han empezado a cerrar sus cuentas por miedo a la pérdida de intimidad y el acoso de anuncios publicitarios relacionados con sus intereses.

En relación a los UGC han surgido dos debates: uno es económico y discute si estos usuarios deben cobrar por los datos que generan en un tipo de negocio donde el valor de la información es tendente a cero⁵⁵ porque es muy fácil reenviar copias una vez que un contenido original está volcado en la red. A un nivel más profundo, cabe plantearse si la llamada Economía de Coste Marginal Cero⁵⁶ o del Todo Gratis⁵⁷ es un nuevo tipo de sistema económico o un caso especial de la economía clásica, con situaciones extremas de fuerte competencia en un libre mercado y que se desarrolla en un entorno muy especial dominado por Internet. Por otro lado, autores como Christian Felber⁵⁸ han propuesto un modelo de economía del bien común, donde promueven la colaboración frente a la competencia, lo mismo que plantea Jeremy Rifkin en varios de sus libros. Los teóricos de la economía colaborativa sostienen que la cooperación voluntaria y gratuita de los usuarios genera una situación de “win-win”, donde ganan todos, mientras que otros autores como Lanier⁵⁹ creen que los internautas deben recibir una compensación económica por ceder sus datos a grandes plataformas que los procesan con el Big Data.

El segundo debate se centra en la calidad de los contenidos de los usuarios, en especial el que es volcado gratuitamente por los periodistas ciudadanos. Autores como Tony Harcup (2013) han estudiado el periodismo alternativo desde los años 70 del siglo XX como una forma de activismo ciudadano, por lo que esta figura se remonta a casi medio siglo pero ha tenido su estallido gracias a la voz que les brinda Internet. Para otros, este activismo solo puede alcanzar cierta calidad si el periodista asume el papel de “tutor” o “curador” de la información generada por el usuario. Según Bowman y Willis (2003), el periodista del siglo XXI combina la atención al usuario con la inteligencia colectiva, reconociendo que los lectores pueden saber más que el periodista.⁶⁰ Otros ven insostenible el periodismo “amateur” y defienden al profesional como salvaguarda de la honestidad, objetividad y otros valores.

55 El autor Christian Anderson explica en “Todo gratis” por qué el coste de la información tiende a ser cero, lo mismo que Rifkin, que también estudia la economía de lo gratuito.

56 Jeremy Rifkin, 2014 “La economía del coste marginal cero”.

57 Christ Anderson, “Todo gratis”.

58 Christian Felber, “La economía del bien común” (2010 y 2012)

59 Jaron Lanier es un gurú de Silicon Valley. “¿Quién controla el futuro”. 2013.

60 Palomo, Bella: “The limits of the Open Journalism” (2015)

Una de las corrientes se opone a la automatización de la conducta del usuario en Internet, lo que incluye al periodista ciudadano. Un grupo de autores, encabezados por Nicholas Carr (2008), se han dado cuenta de que un ejército silencioso de millones de internautas se dedica todas las noches a etiquetar fotos de sus amigos, sus restaurantes y comidas favoritas y ropa en Facebook o votando y clasificando las noticias en Reddit.com. Una transferencia de conocimientos sobre los que nadie va a conservar la propiedad intelectual. Una información que dato por dato no vale nada pero que factura ingresos millonarios cuando un programa informático de Google o Facebook la analiza en conjunto y genera patrones de consumo. Una multitud trabaja como hormigas para alimentar con contenidos a una máquina, a un cerebro artificial llamado Google. Una obra colectiva de la Humanidad que, de forma casi robotizada, genera millones de contenidos sin conocer el fin último ni quién va a salir beneficiado (Carr, 2008). Otros autores trabajan, desde una perspectiva sociológica, en desentrañar los mecanismos de este “enjambre digital”, sus características y el espacio que ocupa el usuario en todo el engranaje productivo.

5.2. Crítica sociológica: enjambre digital, prosumidor y precariado

Un usuario puede empezar a crear contenido por “hobby” en las redes sociales porque es aficionado a opinar de política o de recetas de cocina, pero esta tarea corre peligro de convertirse en un “trabajo” no remunerado al que debe dedicar muchas horas si quiere aumentar sus visitas y mantener sus opciones de éxito. Nadie obliga a nada pero los gurús del marketing presionan a los usuarios ilusionados con ganar fama y dinero en la Red y les recomiendan que actualicen sus “post” cada día o suban más entradas en pocas horas, lo que mejorará sus expectativas de obtener beneficios. Se basan en la experiencia y la observación, en que la actualización de contenidos aumenta las visitas. Pero quienes aguantan ese ritmo de producción son profesionales asalariados que cobran por crear contenidos y les respaldan unas redes corporativas capaces de difundir un “meme” (Dawkins, 1975) a un millón de seguidores en un minuto y convertirlo en “trending topic”. En cambio, un ejército de reserva de millones de usuarios trabaja silenciosamente para llenar de contenidos y datos la red. Algo que ha despertado el interés de los sociólogos.

La disciplina de la sociología, tanto la corriente marxista que estudia la lucha de clases como la de los gurús tecnológicos críticos con los métodos de Silicon Valley, han entrado de lleno a cuestionar la cultura participativa de Internet porque, en esencia, identifica el proceso como una descarada explotación del usuario y las audiencias participativas, que no son verdaderas comunidades sino un grupúsculo de individuos perfectamente identificados que ceden gratis su trabajo a cambio del uso gratuito de herramientas de producción que no les pertenecen y sobre las que no tienen control.

La perspectiva más optimista la aporta el consultor digital de medios, catedrático de periodismo y director del Knight Center for Journalism in The Americas en la Universidad de Texas, Rosental C. Alves:

“Vivimos en la sociedad del prosumidor, o sea, del productor-consumidor de contenidos. El consumidor ya no es un ser pasivo que recibe la información empaquetada por otros. La información ya no circula en paquetes cerrados, sino en

unidades abiertas, en flujos que se distribuyen por la Red. Nos enfrentamos a una lógica totalmente distinta de la de la sociedad industrial”.⁶¹

El filósofo Byung-Chul Han destaca por su visión escéptica de las audiencias participativas porque considera que el “enjambre digital” no emprende acciones colectivas⁶². Señala, replicando a Hardt y Negri (dos autores neomarxistas), que:

“los sujetos neoliberales de la economía no constituyen ningún nosotros capaz de acción común. La creciente tendencia al egoísmo y a la atomización de la sociedad hace que se encojan de forma radical los espacios para la acción común e impide con ello la formación de un poder contrario, que pudiera cuestionar realmente el orden capitalista. El socio deja paso al solo. Lo que caracteriza la actual constitución social no es la multitud sino más bien la soledad. Esta constitución está inmersa en una decadencia general de lo común y lo comunitario. Desaparece la solidaridad. La privatización se impone hasta en el alma. La erosión de lo comunitario hace cada vez menos probable una acción común”.

Fuchs (2014) señala que la web 2.0, basada en la “arquitectura de la participación”, sí ha permitido la colaboración pero a un precio.

“Las corporaciones explotan a los usuarios de Internet que forman la clase prosumidora / productora y que genera una plusvalía, por lo que son explotados por el capital” (Fuchs 2008, 2010).

Fuchs añade que la Web 2.0 está basada en la “explotación del trabajo gratuito” (Terranova, 2004) y que

“la mayoría de los usuarios de Internet son parte de la subclase del precariado creativo que necesitan modelos de asistencia económica para vivir de su trabajo”.

El “blogging” sería principalmente una actividad egocéntrica, nihilista y cínica (Lovink, 2008).

Byung-Chul Han afirma, por contra, que la multitud es la única clase. Pertenecen a ella *todos* los que participan en el sistema capitalista. El imperio global no es una ninguna clase dominante que explote a la multitud,

“pues hoy cada uno se explota a sí mismo y se figura que vive en libertad. El actual sujeto del rendimiento es actor y víctima a la vez. [...] Esta lógica de la propia explotación, [es] mucho más eficiente que la explotación por parte de otro. Hay una explotación sin dominación”.⁶³

Sobre el papel que juegan estos usuarios, que son a la vez consumidores y productores de contenidos, hay visiones enfrentadas. Autores como O'Neill, Gallego y Zeller (2013)⁶⁴ estudian al prosumidor desde una perspectiva positiva:

61 Joseba Elola, El futuro del periodismo digital, Entrevista a Rosental C. Alves en El País el 5 septiembre del 2010. Página 8 del cuadernillo Domingo.

62 Byung Chul Han: “En el enjambre”. (2014; 31). En su edición en español.

63 Byung-Chul Han: “En el enjambre” (2014; 31) en la edición en español.

“Nos fijamos en la evolución de la audiencia 'prosumo' o 'produsuario' (Bruns, 2007), así como en la audiencia 'activismo' (de Jong, Shaw y Stammers, 2005). Estos ejemplos ilustran nuevas dinámicas de interacción social, que pueden tener el potencial de contribuir a crear redes sociales más grandes, integradoras que trascienden los vigentes límites del concepto tradicional de la audiencia”.

En la misma línea, diversos autores señalan que el prosumo incluso se extiende a la educación (Grané y Willem, 2012). Las redes sociales online, sociabilidad, participación en la comunidad, o aprendizaje en red son un ejemplo de un cambio cualitativo que confiere mayor relevancia al alumno.

“El individuo como aprendiz es el protagonista y el diseñador de su proceso de aprendizaje” (2012:153)⁶⁵, “el alumno ya no es un consumidor de contenidos, sino un *prosumidor*: un consumidor y creador/productor de contenidos” (2012; 48), proporciona servicios interactivos en red cediendo al usuario el control de sus datos y le otorga una capacidad activa, productora. Alier señala que la web 2.0 “se caracteriza porque prácticamente no aporta ningún contenido en sí, sino que son los mismos usuarios los que, a través de la misma interfaz web, añaden contenido” (Grané y Willem, 2012; 40).

La participación en la web 2.0. se considera necesaria para aprender.

Más allá de estos debates sobre la autoexplotación, en el usuario participativo que genera contenidos para Internet se reconocen características del “precariado”. Este trabajador barato y prescindible es una consecuencia del fin del trabajo, algo que anticipó Rifkin (1996)⁶⁶. Aunque el acuerdo no es unánime, las nuevas tecnologías de la información destruyen desde los años 80 más empleos de los que crean, de forma que el porcentaje de desempleo natural⁶⁷ aumenta con cada innovación.⁶⁸ En teoría, se deduce que las horas de trabajo semanales tendrán que descender, con lo que el tiempo de ocio podría dedicarse a faenas de voluntariado social para desarrollarse personalmente. Rifkin augura que el voluntariado jugará cada vez un papel más activo.

Otra crítica es que la economía de Internet está dominada por corporaciones y cadenas de medios sociales (Cammaerts, 2008). El optimismo de la Web 2.0 es acrítico y una ideología que sirve a los intereses corporativos (Fuchs 2008, Van Dijck y Nieborg, 2009) y una ideología de márketing (Scholz, 2008). La noción de compartir es promovida por Facebook y otras corporaciones de medios sociales para mitificar la lógica del beneficio, la publicidad y el comercio, que es lo que está en el corazón de la operación (John, 2013). Deuze (2008) añade que

64 O'Neill, Brian, Gallego, J. Ignacio y Zeller, Frauke (2013): New perspectives on audience activity: 'prosumption' and media activism as audience practices. Enlace directo en: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=cserbk>

65 Grané y Willem (2012) página 153

66 Rifkin, Jeremy: “El fin del trabajo”. 1996.

67 Milton Friedman propuso el concepto de tasa natural de desempleo para definir aquel porcentaje que el mercado de trabajo no absorbe, a veces porque el empleado rechaza reintegrarse al trabajo, de forma que el pleno empleo no es posible.

68 Galbraith hijo está de acuerdo en que las nuevas tecnologías reducen empleo y generan estancamiento económico.

“las corporaciones se han apropiado de los blogs y la web 2.0 en forma de blogs corporativos, blogs de publicidad, blogs de spam y falsos blogs”.⁶⁹

5.3. El auge de los blogueros

El blog es uno de los productos preferidos de los periodistas ciudadanos, motivo por el que hay 400 millones publicados (cifras estimadas del 2016). Houghton (2012) ejemplifica el entusiasmo que sienten los autores de los blogs por escribir,

“una actividad eminentemente social, compartida por personas como tú que quieren expresar su creatividad, mostrar su trabajo, despertar la curiosidad, hablar de lo que les gusta y aprender de los demás”.

Muchos blogs son mantenidos por aficionados muy motivados a los que les apasiona un tema aunque a su bitácora deben inyectarle una “dosis de personalidad” para que destaque entre una multitud de competidores. Ve “triste” que la mayoría de los blogs se abandonen a los tres meses de crearse

“normalmente porque los creadores no ponen alma y no tienen ningún plan de contenidos” (Houghton, 2012; 13).

Una de las claves para entender la proliferación de blogueros la aporta Fuchs (2014) al estudiar y definir la Web 2.0. pero él y otros autores también destapan el trasfondo de las bitácoras. Este software 2.0. para redes sociales, fácil de usar, con facilidad para socializar y que da facilidad para publicar (Lovink),

“ha incrementado nuestra habilidad para compartir, cooperar con los otros en una acción colectiva fuera del marco tradicional de las instituciones y organizaciones”.

El hecho de que se haya popularizado el “smartphone” ha permitido que muchos usuarios suban sus vídeos a plataformas como YouTube y los compartan. El término “participativo” enfatiza la colaboración humana (Van Dijck) y la conexión de los individuos en redes sociales.

“Como resultado de la interconexión de plataformas, ha emergido una nueva plataforma: un ecosistema que conecta a los media con una pequeños jugadores”.

La Web 2.0 se perfila como una acción colectiva, con comunidades, con conexión a redes, que estimula la cooperación y la colaboración, que fomenta los contenidos creativos generados por los propios usuarios, así como el juego y compartir.

Dentro de este contexto crítico empieza a cobrar lógica el hecho de que las grandes plataformas que se nutren y rentabilizan el contenido generado por sus usuarios los animen a compartir sus creaciones y a fomentar la competitividad. El mensaje que reciben los blogueros es que no hay otro camino: quien trabaja duro abraza el éxito. Hay que

69 La lista entera de críticas a la Web 2.0 que recopiló Fuchs está en las páginas 33 y 34 de su libro “Social Media, a critical introduction”.

convertirse en un “*ninja* del social marketing”⁷⁰. Cuantos más post se publiquen al día, cuantas más actualizaciones, más visitas y mayor visibilidad social tendrán y más populares serán, por lo que algún día les llegará el éxito. No tienen en cuenta los efectos del descenso de productividad del que trata esta tesis. Los propios blogueros se encargan de difundir consejos y estrategias para ganar visitas y animan a otros a ser más competitivos y mejorar su posicionamiento⁷¹:

“Escribe con frecuencia. A no ser que tengas muchos amigos y conocidos dispuestos a leer todo lo que escribes, hasta que consigas un público estable la mayoría de las visitas vendrán por referidos y por motores de búsqueda, éstos últimos y sobre todo Google posiciona mejor a los blogs que son actualizados frecuentemente, ideal todos los días, si no es posible un par de veces a la semana, está bien” (Romina Tybitt)⁷²

Otro bloguero, Arturo García, fija en dos entradas a la semana la producción mínima para tener presencia en la red y con la máxima calidad.⁷³

“No basta con escribir una entrada en el blog cada tres meses. Primero porque así Google no va a tenerte en cuenta y segundo porque entre entrada y entrada tus lectores se olvidarán de ti. Algunos dicen que hay que escribir tanto como se pueda. Personalmente opino que casi nadie puede escribir más de 2-3 artículos realmente buenos por semana, así que un par de entradas de buena calidad cada semana puede ser una cifra aceptable. Cuanto más escribas, más contenido habrá en el blog, más probable será que aparezcas en los resultados de búsqueda, más fácil será que se forme una comunidad en torno a tu sitio”.

Sanagustín (2009) distingue entre dos tipos de blogueros: aquel que quiere ganar dinero y no se puede permitir dejar de escribir cada día ni de actualizar su bitácora continuamente porque eso le supondría una disminución de las visitas, y aquel que solo piensa en su diario personal como una diversión y no se preocupa por tener las estadísticas altas. Las motivaciones pueden ser varias, desde imitar a un amigo que también tiene un blog a pensar en la bitácora como una promoción profesional o para darle mayor visibilidad en la red a una empresa.

6. PERSPECTIVA PSICOLÓGICA: LA “TRAMPA DE LA POBREZA” O ESTRÉS MULTITAREA

La creación compulsiva de contenidos es una especie de “trampa de la pobreza” en la que caen muchos internautas hasta que, al mirar las estadísticas, se dan cuenta de que, por mucho que actualicen su blog, el número de visitas no va a crecer en la misma proporción⁷⁴. Hay una especie de “techo” o “barrera” del número de visitas al día, según comenta el bloguero Ruben Alonso⁷⁵, que logró superarla tras analizar sus puntos débiles

70 Guía estratégica para aumentar las visitas: <http://vilmanunez.com/2014/07/10/guia-estrategias-aumentar-visitas-blog/>

71 Estudio sobre el posicionamiento en las webs es http://miposicionamientoweb.es/documentos/Resumen_RRSS.pdf

72 <http://blogs.espanol.about.com/od/trafico/a/10-Consejos-Para-Aumentar-El-Tr-Afico-En-Tu-Blog.htm>

73 <http://www.arturogarcia.com/2014/11/aumentar-visitas-web>

74 <http://desenredandolared.com/2014/03/31/13-estadisticas-de-blogs-que-quizas-no-sabes-pero-que-deberias/> El autor coruñés Manolo Rodríguez, de La Opinión, comenta que pasó de publicar un post semanal a dos y el tráfico se duplicó pero es un poco difícil llevar esas publicaciones. En la siguiente gráfica se ve la evolución de las visitas en función de los post: <http://desenredandolared.com/wp-content/uploads/2014/03/3-blog.png>

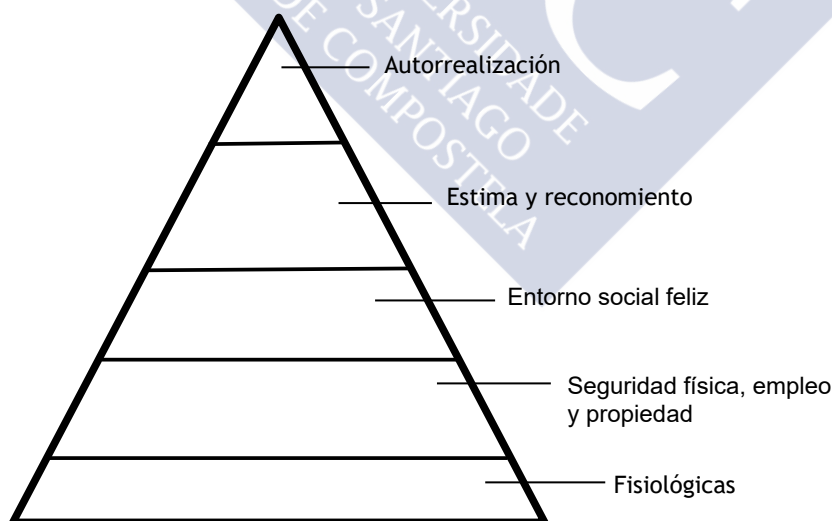
75 <http://miposicionamientoweb.es/vivir-de-un-blog-resumen-de-octubre-2015/> “De hecho parece que he superado esa “barrera” de las 1.000 visitas al día y este mes he tenido una media de 1.193 visitas al día. BRUTAL. Esto para mí

en una SEO (el sistema estadística de búsquedas de estadísticos en un blog o web) e implementar unas correcciones en los títulos y las etiquetas y su promoción en las redes sociales para captar más visitantes. Otro bloguero⁷⁶, Hong Jun, de Singapur, que analizó su producción de post desde el 2003 al 2015 viene a confirmar este ciclo de “techo” y descenso continuado de la producción. En los años centrales, llegó a publicar entre 1.010 y 1.300 post al año entre el 2009 y el 2011. En el 2012, no pasaba de 318 y en el 2015, se quedó en 63. Su deseo: “*Time to get year 2016 resolution written down :)*”

En el propio trabajo de campo de esta tesis se podrá apreciar el “efecto techo” en el número de visitas y también a la producción que afecta a los blogs. Como se verá luego, la tasa de abandono de los blogueros es muy alta, del 95 % en su primer año⁷⁷. En parte, porque los ingresos obtenidos en publicidad son pírricos en comparación con el esfuerzo desplegado, en base al principio de que “el ganador se lo lleva todo”.⁷⁸

Las motivaciones psicológicas que impulsan a los productores de contenidos a colaborar en la red social son de interés para la presente investigación. Las motivaciones de las personas están reflejadas en la Pirámide de Maslow o jerarquía de necesidades. La teoría de la jerarquía de necesidades y de la motivación de Abraham Maslow se remonta a 1943 pero, con 73 años de distancia, en la figura I.3 resultan familiares conceptos situados en lo alto de la pirámide y donde encajan las definiciones de los egoblogs, las páginas de Facebook y su botón de “me gusta”, en las que el usuario ve cumplidas con creces sus necesidades de afecto social, estima y reconocimiento y la autorrealización al cumplir un deber moral. Las motivaciones de los periodistas ciudadanos para llevar a cabo sus tareas entrarían en la necesidad superior, en lo más alto del vértice.

Figura I.3. Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades



personalmente me parece todo un logro, y por supuesto nunca me imaginé superarla”, dice Rubén Alonso.

76 <http://www.hongjun.sg/2015/12/number-of-blog-posts-trend-lowest-in.html>

77 <http://www.ciudadano2cero.com/falsos-mitos-exito-blog/>

78 <http://www.marketingguerrilla.es/lo-que-una-web-con-100-000-paginas-vistas-ingresa-con-publicidad-online-al-mes/>
Hace un cálculo de lo que se gana con 100.000 páginas vistas al mes: 150 euros. Si llegar a 100.000 visitas al mes es difícil para el bloguero, el dinero que se logra puede ser todavía más desmotivador

Pero las motivaciones de los “amateurs” es la menor de las preocupaciones de los estudiosos de la colaboración comunitaria en Internet. Carr (2008) sostiene que nos hallamos en un momento de transición en la que el viejo proceso lineal de pensamiento es sustituido por otra estructura mental (actualmente, la teoría más aceptada es que el cerebro tiene plasticidad y sus redes neuronales se pueden reprogramar mediante el uso) que discrimina información en estallidos cortos, descoordinados o solapados. El autor dice que desde que apareció Internet algo ha cambiado porque no piensa como antes, ya que su concentración se disipa y leer un artículo largo le supone un esfuerzo. Otros adquieren destrezas como leer a supervelocidad en varias fuentes online o trocear los post de más de cuatro párrafos para buscar información. Deben procesar y clasificar cientos de textos instantáneos que les llegan de feed, RSS, Twitter, Facebook y otros, además de las continuas consultas al e-mail. En el 2005, surgieron la Web 2.0 y las redes sociales y, en el 2007, Carr se dio cuenta de que sus rutinas habían cambiado y dependía de los servicios de la Red. Tenía “mono” de mirar el correo o googlear. Internet lo había convertido en una especie de máquina de procesamiento de datos de alta velocidad, un HAL humano, en referencia al ordenador “desequilibrado” de la película *Odisea en el espacio* 2001 (Kubrick, 1969). Ahora, Carr se siente como un usuario multiproceso.

Tras las teorías de Carr, existe la sospecha de que el uso intensivo por parte de las redes sociales está afectado al cerebro, al menos en los campos de la capacidad de aprendizaje, visión espacial y comprensión lectora. Las culpas van dirigidas a la multitarea y el multiprocesamiento de datos a gran velocidad, al afán por hacer varias tareas a la vez en la pantalla del ordenador donde se consulta Google y en el móvil donde se contesta a un Whatsapp. Spitzer (2013) ha dado la voz de alarma porque, según su tesis, se está produciendo una auténtica “demencia digital” que genera un bajo rendimiento en los escolares que usan las redes sociales (sobre todo aquellos que usan programas de videojuegos que fomentan la multitarea) mientras que los que no lo hacen mantienen sus resultados. Advierte de que la pérdida de autocontrol genera estrés (2013:257) y que, por ende, los medios digitales estorban la capacidad de autocontrol y desencadenan la ansiedad.

“La capacidad de rendimiento intelectual no mejora [con la multitarea digital] aunque les guste decir lo contrario a los vendedores de programas. Las personas multitarea obtienen resultados significativamente peores”
(Spitzer, 2013:257)

La razón es que el aprendizaje está asociado a centrarse en una única tarea, a sumirse en una concentración y a alejarse de un entorno repleto de estímulos como Internet.

En su libro “Más es menos, la paradoja de la elección”, Barry Schwartz intuyó que los rendimientos decrecientes generados por la abundancia de la elección del consumidor está produciendo estrés e insatisfacción. El sector de la comunicación es un segmento clave de alta personalización en la que participan aficionados muy comprometidos.

Todo apunta a que la solución que han encontrado las plataformas para salvar el rendimiento decreciente es una fórmula piramidal: los voluntarios “quemados” que bajan

su rendimiento pronto son reemplazados por los nuevos creadores que buscan fortuna. Es lo que Guy Standing denominó “el espejismo de la promoción”, un fenómeno ligado a la precarización del trabajo en la que un aspirante se autoengaña y trabaja mucho con la esperanza de obtener un contrato fijo y que luego, indefectiblemente, es despedido porque la compañía no desea una plantilla estable.

Estas cuestiones psicológicas serán tenidas en cuenta a la hora de explicar un descenso de los rendimientos de los creadores de contenidos digitales.

7. PERSPECTIVA LEGAL: LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La estructura legal bajo la que se rige la difusión libre de contenidos en Internet es importante para tenerla en consideración en esta investigación porque podría explicar por qué los perdedores abandonan sus blogs bruscamente. Lo primero que hay que tener en cuenta es que la difusión de contenidos está reconocida en el artículo 20 de la Constitución Española de 1978 y cualquiera puede escribir un artículo u opinión sin necesidad de ser profesional, como bien recalcaron mis profesores de Derecho de la Información Pilar Cousido y Alfonso Fernández Miranda Campoamor, de Libertades Públicas en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense.

“Todos los derechos contenidos en el artículo 20 son libertades públicas (derechos de contenido negativo) que excluyen la injerencia de poderes públicos en todo proceso de comunicación y formación de opinión pública. En ningún caso se puede aceptar construirlos como derechos de prestación. Ello no empece para que la cláusula de estado social de derecho no legitime a los poderes públicos para realizar políticas asistenciales que fomenten el ejercicio de las libertades informativas”

(Miranda en su lección del 16 de abril de 1993)

Y añade:

“Las libertades informativas del artículo 20 no son solo derechos subjetivos sino también garantías institucionales de derecho democrático, lo que determina su posición preferente en el ordenamiento jurídico. El principio democrático y el pluralismo político no pueden funcionar sin un régimen de libre formación de la opinión pública (que no hay sin pluralidad de medios y libertad de procesos informativos)”.

Queda claro que la libertad de opinión está garantizada para cualquier usuario de la Red, aunque en la realidad está condicionado a que disponga de los medios económicos o materiales para acceder a Internet. Pero la cuestión que genera mayor debate es la propiedad de los contenidos que el usuario vuelca en Internet, de los que es responsable legal pero no el receptor de los beneficios. Deberes legales sin derechos.

Como ejemplo de la controversia generada con la propiedad, baste con citar el episodio de Geocities, un sitio de alojamiento gratuito de webs que cerró en el 2009 tras ser adquirido por una operadora telefónica que borró de sus servidores todas las webs creadas por los autores y alojadas gratuitamente porque no le pagaron el mantenimiento. Al parecer, unos técnicos de Google tuvieron tiempo de hacer copias “espejo” y las

almacenaron en sus servidores. Salvaron miles de webs de ser destruidas, lo que alivió a sus autores, que aplaudieron la iniciativa. En principio esas copias eran fósiles de la primera época de Internet. Pero había un problema legal. Nominalmente, el autor seguía siendo dueño de esa web copiada pero Google les impuso condiciones para acceder al administrador de contenido de su propia página. Si el autor quería hacer algún cambio en su propia web clonada tenía que escribir un correo electrónico para demostrar que era el auténtico creador y pedirle a los programadores de Google que entrasen en la página de administración de la web y le cambiasen algún dato. Los moderadores del gigante informático ponen obstáculos o exigen documentación burocrática o el pasaporte. Si al autor se le ocurre solicitar la eliminación de su propia web, Google exige el envío por fax de una copia del pasaporte.

En otras palabras, el autor había pedido el control sobre su propio contenido. La realidad es que el dominio y la posesión del objeto (la web y sus contenidos) había pasado a manos de Google por arte de magia. Es difícil considerarse propietario de algo si no se tiene el dominio ni la posesión de la cosa. Sobre esto hay mucho escrito en derecho civil⁷⁹ y es una cuestión básica por la que la ley adjudica la propiedad a quien pruebe el dominio y la posesión. Y, desde el punto de vista de un creador de contenidos, es fácil llegar a la conclusión de que no hay motivos para seguir cultivando y regando algo que ya no le pertenece. Dilemas como este surgirán a medida que se desplomen las grandes páginas, por ejemplo, las que almacenas fotos que vuelcan los usuarios como Flickr o Instagram, o Facebook, si sus usuarios se fugan a otra plataforma.

Con un panorama legal como este, parecido a la ley del Oeste, todo hace pensar que llegará un momento en que el usuario se percate de que trabajar gratis para otros no le compensa y reduzca su ritmo de producción a lo mínimo indispensable para mantener su capital social en niveles satisfactorios para su ego.

Una solución para que los autores tengan dominio de su obra y se abra la puerta a generar beneficios ha sido crear los “*common creative law*” (el derecho a la propiedad industrial y a ser citado como autor de la obra) como es el caso del photoblog Flickr. El autor puede elegir el grado de protección legal de sus fotos, desde la libre cesión por la que cualquiera puede copiar y reproducir su obra sin citar la fuente a otra fórmula en la que el público debe pedir autorización o incluso pagar por reproducir el contenido. Algún autor ha criticado que los “*common creative law*” son, en realidad, un gigantesco banco de imágenes gratuitas y de acceso libre al que pueden recurrir siempre que lo deseen las grandes corporaciones que gestionan medios de comunicación de pago y que pueden publicirlas o difundirlas sin tener que abonar derechos y obtener un fácil beneficio.

Otros expertos, como Carr y Lanier, están barajando desde el 2014 la adopción de un sistema de micropagos y de protección de fuentes para gratificar a los creadores. Ya ha iniciativas en marcha pero con dispares resultados. En el 2009 surgieron webs de periodismo ciudadano como Demotix que montaron una plataforma para que los ciudadanos que fotografiasen sucesos cobrasen por su obra la mitad de las ganancias.

79 Véanse los manuales de Derecho Civil del profesor Lasarte sobre el dominio y la posesión de la cosa.

“Pagamos tu trabajo”, decía el lema de la web, que contaba entre 30.000 y 50.000 colaboradores, periodistas de la calle y free-lances. El negocio estaba en que un colaborador medio ganase 60 o 100 euros al mes por las fotos que lograra vender mientras que la plataforma se llevaba la mitad de lo que facturaban todos sus *freelances*. No obstante, hubo quejas de fotógrafos profesionales porque páginas como estas habían abaratado sus contratos por la competencia desleal de los “amateurs” que no tenían que cotizar y la web tampoco les informaba puntualmente de toda la facturación que generaban sus fotos, lo que despertó suspicacias de los colaboradores. Tras atesorar 50 millones de imágenes libres, la trayectoria de Demotix ha seguido el mismo camino que otras: en el 2016 fue adquirida por Corbis Images, de Microsoft, e inmediatamente vendida a al china VCG. Las imágenes siguen disponibles a la venta pero los colaboradores se preguntan si el nuevo propietario va a mantener sus derechos o se va a apropiarse de su trabajo que publicaron desinteresadamente.

La producción desinteresada y gratuita es la que nutre a gigantes como Facebook, Google o el blog The Huffintong Post (este último considerado un diario online nativo digital⁸⁰ que se fundó para operar íntegramente en el entorno digital sin necesidad de ser impreso en papel). Una de sus autoras más rentables reclamó una paga y prescindieron de sus servicios. Este diario nativo digital tampoco va a ser la panacea para las grandes compañías. Todo apunta a que la producción del voluntariado tiene una curva de crecimiento limitado y toca techo, en parte por estas limitaciones legales para cobrar por sus derechos de creación, que pierde cuando se los lega a la plataforma o esta no le informa debidamente de sus beneficios.

Otro problema que se plantea es el fraude fiscal. Cada vez parece más evidente que las grandes plataformas tienen “trabajando” a millones de colaboradores que suben gratis fotos o comentarios, y datos para el Big Data pero sin cotizar un céntimo a Hacienda por este lucro creciente. Son “empleados” muy productivos pero sin cargas sociales ni salarios, que no forman parte de la plantilla oficial y, por tanto, no hay que pagar impuestos por el beneficio que generan a coste cero. Vemos nuevamente otro síntoma de esa carrera por adelgazar costes, esta vez al prescindir de plantilla propia y disponer de un ejército de creadores, algunos de nivel profesional (Am-Pro), que no cobran por su trabajo y cuyas plusvalías están libres de impuestos.

8. UNA VISIÓN DE CONJUNTO: CLAVES E INTERROGANTES DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN GRATUITOS

Esta tesis plantea si se puede considerar sostenible un modelo de producción de contenidos basado en las aportaciones gratuitas de los ciudadanos o si, por el contrario, como apunta la teoría económica, los rendimientos serán, indefectiblemente, decrecientes. No hay que olvidar la fórmula newtoniana que sostiene que un objeto se mantendrá en movimiento mientras reciba la acción de una fuerza; hasta ahora la garantía de un ingreso mensual con el que ganarse la vida, a parte de la vocación o el compromiso social, era un estímulo lo bastante poderoso como para impulsar a los creadores de contenidos con

⁸⁰ Entendemos por diario nativo digital aquel que fue fundado para funcionar exclusivamente en Internet y que no es una versión de su predecesor en papel. Libertad Digital o The Huffington Post son dos ejemplos de diarios digitales nativos.

talento a ser constantes y perseverantes en su trabajo. Sin lucro, todo depende del capricho del creador.

8.1. Una singularidad disruptiva

Desde la popularización de los “smartphones” en torno al 2010, los periódicos impresos se han visto sorprendidos por una tecnología disruptiva que ha creado una singularidad, un punto de inflexión histórico a partir del cual una invención genera un crecimiento exponencial de la producción. La agricultura, la máquina del vapor o el telégrafo han sido algunos tipos de singularidad (Morris, 2013) que han cambiado la sociedad y dejado obsoleto el paradigma anterior. Los mass media se han visto arrastrados por esta nueva tecnología y están abocados a participar en una carrera para crear y mantener diarios on line gratuitos, incluso a costa de hacerse la competencia a sí mismos por dar noticias antes que nadie y captar publicidad. El resultado es que la mayoría de los medios impresos han perdido lectores o los han trasvasado al medio digital. Los intentos por restringir el acceso y cobrar por las noticias volcadas en Internet ni ha frenado la fuga del papel ni ha colmado las expectativas de facturación, salvo en medios muy especializados⁸¹. La fórmula por la que ha optado la prensa digital ha sido exigir la suscripción a los lectores on line para comercializar sus datos con fines publicitarios a cambio de que puedan leer todas las noticias gratis, copiarlas, imprimirlas o compartirlas en las redes sociales sin limitación. Pero ningún medio logró cobrar 10 céntimos por noticia descargada hasta el 2016, cuando surgió Blendle.nl⁸², una web holandesa que brinda a sus suscriptores una selección de los mejores artículos publicados por una veintena de diarios norteamericanos a un precio de 25 céntimos la descarga.

Parece que el sector asume que el precio de la información periodística vale cero. Incluso otros medios, como Google, Meneame o Reddit, copian esas noticias sin abonar ningún tipo de derecho de propiedad intelectual y las clasifican, las puntúan y luego captan visitantes con sus listados. Aunque siempre introducen un enlace para redirigir sus titulares a la noticia original, la realidad es que el usuario se limita a leer el resumen y el titular y solo un pequeño porcentaje accede a la publicación originaria, que fue la que creó la noticia inicialmente pero el beneficio se lo queda la plataforma “parásita” (Levine, 2013).

Las empresas periodísticas intentan desde hace 20 años hacer rentable la información que vuelca en Internet pero, a medida que pasan los años, los ingresos que han obtenido son mediocres⁸³. No hay una fórmula mágica y el negocio de las rotativas parece hundirse camino de la extinción. Los grandes medios no ha tenido más remedio que seguir el juego y facilitar gratis sus noticias a lectores ávidos que no pagan nada pero que exigen que las noticias sean de máxima actualidad o, de lo contrario, cambiarán su fidelidad para otro diario digital.

La pregunta es ¿por qué los diarios regalan su información? Hasta la aparición de Blendle.nl la cuestión recurrente era: ¿Qué les impide vender cada noticia digital a 5 céntimos, a 10 o un euro? Después de todo, una empresa periodística debe soportar los

81 Financial Times, por ejemplo, que cobra información por noticias de Bolsa

82 <http://www.blendle.nl>

83 Las cifras concretas del negocio de prensa y el digital vienen detalladas más adelante

costes de una plantilla que publica para el papel y que es la que nutre de información al diario on line. En contra de toda lógica de mercado, las empresas periodísticas parecen arrastradas por una poderosa fuerza gravitatoria que, por inercia, les impulsa a publicarlo todo gratis e instantáneamente, cuestión que será aclarada en las siguientes páginas. La prensa aún no ha podido resolver este dilema pero la competencia es tan feroz que no le ha quedado más remedio que mantener actualizadas sus webs de noticias porque quedar fuera de Internet equivale a desaparecer del mapa y dejar su trozo de pastel en manos de sus competidores. Pero la prensa solo es la punta del iceberg de un fenómeno más vasto y que tiene en común un factor: la información gratuita. Muchos otros medios han caído en esta vorágine de producción de contenidos para Internet. En esta investigación se ha seleccionado un amplio abanico de “trabajadores” a destajo que suben noticias a la Red sin remuneración: periodistas ciudadanos, blogueros, wikipedistas, músicos, fans o usuarios de las redes sociales.

Esta investigación tratará de profundizar en este enigma y esclarecer si este crecimiento exponencial de la producción de la información gratuita on line tiene un límite, es un modelo condenado al agotamiento o si va a colapsar.

8.2. Wikipedia y la importancia de la curva de Gauss

Conocer el tipo de modelo de negocio que es la creación de contenidos para Internet y predecir su evolución es clave para que las empresas periodísticas diseñen sus estrategias. Y, por eso, hay que tener en cuenta la generación de contenidos gratuitos por parte de la audiencia como forma de nutrir la oferta del medio de comunicación.

Pero, según se intentará probar en esta investigación, nada garantiza que este aporte de contenidos compartidos fluya eternamente porque, en situaciones de abundancia, empiezan a funcionar otra vez las reglas de la economía clásica, especialmente la ley de los rendimientos decrecientes. Redes sociales de música como MySpace, líderes en el 2010, han visto como cien millones de usuarios se fugaron a la competencia, a Facebook. Otros sitios como Second Life, que gozaron de gran popularidad porque el usuario podía inventarse una vida virtual o incluso pagar en la moneda bitcom, han aburrido a los usuarios y han caído en el olvido. También se han desplomado otras punto.com pioneras que en su día gozaron de éxito como ICQ, Messenger, Hi5, Fotolog (cerró su actividad en el 2016), Tuenti y, ahora, quizás, Flickr y Twitter, que celebró su décimo aniversario en el 2016 con una pérdida de su uso.

Y a otras redes como Wikipedia les cuesta reclutar editores y colaboradores voluntarios. Salva la situación porque las nuevas incorporaciones de voluntarios son las que redactan las entradas de actualidad. La producción de contenido gratuito y claramente piramidal⁸⁴ baja con el tiempo y hay numerosas causas para explicar esto. Un ejecutivo de la Wikipedia sugiere que la mayoría de las entradas de la enciclopedia online en inglés ya están escritas y editadas. ¿Estamos ante un modelo agotado? Esta investigación parte de

⁸⁴ Wikipedia sería un sistema piramidal porque los autores que dejan de escribir entradas al cabo de un tiempo son reemplazados por las nuevas incorporaciones hasta que el sistema se agote. De hecho, importantes páginas, incluso sobre Google, llevan varios años sin actualizar ni están puestas al día y la información última se refiere a 2011. Esto es un indicio de que el ejército de redactores está desbordado y no puede actualizar todas las entradas.

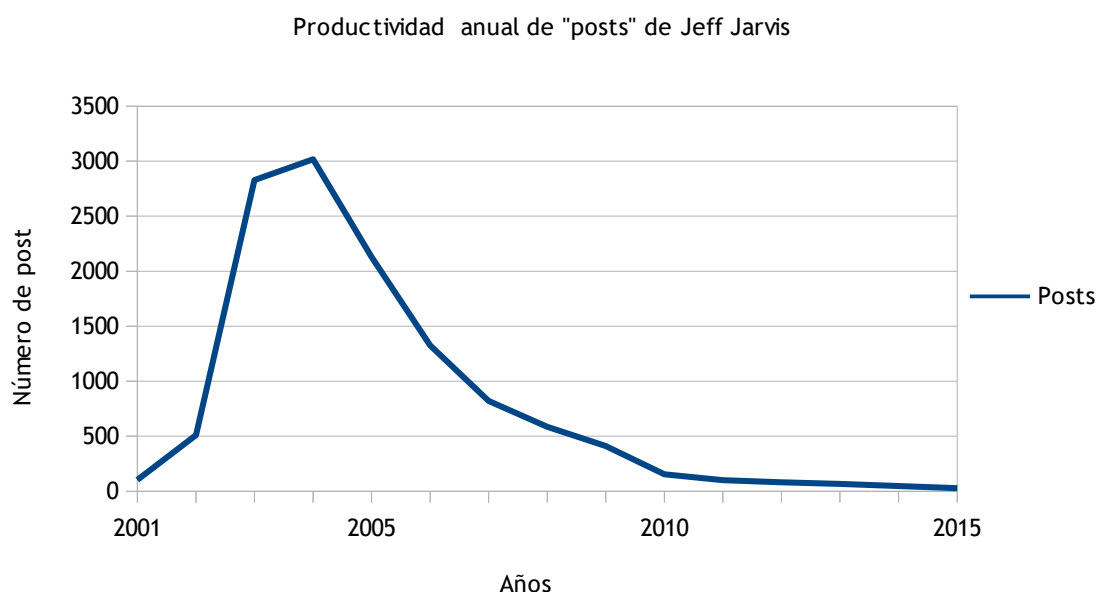
que varios indicios apuntan a que la ley de rendimientos decrecientes de la producción de contenidos gratuitos juega un papel crucial en Internet. El concepto procede de la teoría ricardiana, la misma en que se basa la globalización, fenómeno que parece estar ligado a Internet. Los indicios de que el modelo de noticias gratis puede colapsar o sufrir un agotamiento se hace evidente al examinar las gráficas de la evolución de visitas y producción los blogs o Wikipedia, nutridas por voluntarios. Las estadísticas muestran una curva de campana de Gauss, de distribución concentrada.

Gráfica I.3. Evolución de la cifra de nuevos artículos creados en la Wikipedia (2001-2015)



La gráfica I.3. sobre los nuevos artículos creados en la Wikipedia muestra una curva en forma de Campana de Gauss en fase descendente. Tras alcanzar un techo en el 2010, el número de aportaciones de los voluntarios empiezan a decrecer o su volumen se estabiliza. ¿Los voluntarios abandonan? La explicación más plausible es que los pioneros se retiran por cansancio y son reemplazados por otra generación nueva. Otra razón es que cuando las entradas en un idioma están completadas la misión ha finalizado, como sería el caso del inglés. Los voluntarios continuarían realizando tareas de actualización y mantenimiento, pero por muy debajo de la explosión inicial de entradas. Sin embargo, otros autores trabajan incesantemente para rellenar de contenido su respectivo idioma.

Los blogs también son una excelente fuente para localizar ejemplos de rendimientos decrecientes. Autores comprometidos con el periodismo ciudadano, como Jeff Harvis, que catapultó su blog a la fama tras escribir un indignado “post” para quejarse de una impresora de HP que acababa de comprar, han reducido su cifra de artículos hasta una cifra testimonial, como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

Gráfica I.4. Productividad anual de “post” de Jeff Jarvis (2001-2015)

La gráfica I.4., relativa a los “post” publicados por el bloguero-periodista ciudadano Jeff Jarvis, también responde a un modelo similar a la campana de Gauss, en la que se alcanza su techo en el 2004 y después inicia un imparable descenso de la producción de contenidos.

Esta investigación surge ante la sospecha de que posiblemente el modelo de noticia gratuita siga este patrón de curva de campana de Gauss. Tras una subida exponencial, la producción toca techo y entra en un lento declive, lo que evidencia que el modelo tiende al agotamiento. Estas fases de crecimiento y declive son fáciles de reconocer en una gráfica, por lo que la presente investigación se centrará en examinar la evolución estadística de las visitas y producción de los blogs más seguidos en el mundo, wikipedia, redes sociales como Facebook o MySpace, o los diarios on line más populares a lo largo de un lustro o una década.

Para identificar las causas que producen este fenómeno, si es que la investigación empírica lo confirma, será necesario examinar varias hipótesis que proceden de variados campos académicos como la Sociología, la Teoría de la Información y la Comunicación, el Derecho y la Economía. Por lo tanto, la visión y el enfoque de esta investigación va a ser multidisciplinar, aunque con gran influencia de la Teoría de la Comunicación.

8.3. Ejemplos de rendimientos decrecientes: MySpace o Technoraty

La presente investigación estudiará ejemplos que podrían probar la existencia de tales rendimientos decrecientes, de los que puede haber indicios en los declives de MySpace o Technoraty, que se nutrían de creaciones musicales de libre difusión o de listas e índices de blogs, respectivamente. El primer portal perdió la mitad de sus visitantes cuando lo compró un gran grupo multimedia y el segundo abandonó sorpresivamente en el 2014 su prestigioso ránking de bitácoras para centrarse en el asesoramiento publicitario. Alegaron

que el listado de blogs no formaba parte de su núcleo central de negocio y que era agua pasada. Otro caso sería el ya mencionado Geocities, una *webhosting* de alojamiento gratuito de webs fundada en 1998 que, tras ser comprada por una operadora de telefonía, formateó en el 2009 sus servidores y eliminó todos los contenidos que habían volcado miles de aficionados durante una década. La operadora alegó que ese segmento de facturación no era rentable.

Estos precedentes reflejan el hecho de que las grandes plataformas nacen y crecen de forma exponencial describiendo una curva similar a la de una epidemia o contagio vírico pero luego pueden decaer. La explosión de visitas se genera a partir de una singularidad, un punto en el que sucede una novedad o cambio tecnológico disruptivo que lo cambia todo y que atrae visitantes por el efecto del “boca a boca”. Sin embargo, el posterior ocaso de estos negocios recuerda a una curva “normal” o campana de Gauss, donde tras tocar techo empieza un lento declive que puede durar años y en el que encajaría la Wikipedia. El objetivo de este estudio es averiguar si la producción del periodista ciudadano genera rendimientos decrecientes y el volumen de contenidos volcados por los ciudadanos decrece con el tiempo, fenómeno que pondría en cuestión la sostenibilidad de las plataformas basadas en el crecimiento en base a los ciudadanos.

Existe otra posibilidad y es que el ciudadano que genera contenidos informativos o de entretenimiento para Internet se comporta como un consumidor y, por tanto, sigue la curva propia del consumo de un producto, con sus fases de novedad, adquisición compulsiva, maduración, fin de la moda y abandono. Sin embargo, la pendiente de la curva parece más compatible con una curva de oferta que con una de demanda.

9. EL PATRÓN DE SOSTENIBILIDAD DE BENKLER Y EL CBPP

La presente investigación entra en directa contradicción con la tesis del jurista Benkler (2006, 2015 en español) que defiende que la sociedad de redes y las modalidades de trabajo colaborativo no mercantil generan “un patrón sostenible de producción humana”. Sostiene que esta nueva forma de capitalismo redistribuirá la riqueza y el poder desde las élites hacia una mezcla más extensa de individuos, redes de iguales (per-to-per) y negocios capaces de adaptarse a la nueva situación (Mason, 2016:182). Benkler denomina “commons-based peer production” (CBPP) (producción entre iguales basada en bienes comunes), que combina lo mejor de la Wikipedia: un sistema de software abierto que es imposible de acaparar y una dirección y gestión sin centralizar. El hecho de que la tecnología sea barata también influye a la hora de generar esta economía de información en red, lo que permite eliminar las restricciones físicas a la producción cultural o creativa (2015:38). Benkler señala que esta economía en red proporciona tres beneficios a sus contribuidores: 1) mejora su capacidad para hacer más cosas por y para sí mismos 2) potencia la capacidad de hacer más cosas en el seno de las comunidades difusas sin estar obligado a organizar su relación a través de un sistema de precios o de modelos de organización y 3) mejora la capacidad de los individuos de hacer más en organizaciones formales que operan fuera de la esfera mercantil. Asegura que las pautas de producción social de información en red “no son una moda” sino una pauta “sostenible” gracias a la combinación de bien público, motivación y jerarquía del respeto meritocrático (2015:147).

CAPÍTULO I

1. OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

El objeto de estudio de la presente tesis se centra en el estudio de la evolución de la demanda de las webs gratuitas creadas por los prosumidores⁸⁵ en un mercado de competencia perfecta y precio cero. Esta investigación pretende demostrar que la producción de contenidos de los usuarios en Internet decae con el tiempo.

Esta tesis va a estudiar la sostenibilidad de un modelo de producción informativa basado en el periodista ciudadano y el usuario que genera sus propios contenidos (UGC). El estudio parte de una hipótesis principal, basada en datos empíricos y observaciones previas⁸⁶, que la evolución de la producción de UGC se corresponde con una curva de Gauss en forma de campana, una función cuadrática o parábola también conocida como distribución normal. El crecimiento de una producción que siga este tipo de curva alcanzará un techo en su fase máxima de expansión, a partir del cual iniciará un descenso, suave pero imparable. La gráfica describe el agotamiento del producto. La distribución normal de la producción generada por los participantes en Internet es sospechosamente parecida a la gráfica normal que describe el ciclo de consumo de un producto, con su fase de expansión y agotamiento. Esta correlación permitiría hacer una precisión en la definición del periodista ciudadano: básicamente, es un consumidor que está usando un producto (Internet) y su comportamiento y creación de productos describe una curva normal o campana de Gauss.

1.1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La teoría neoclásica de Microeconomía (Samuelson / Nordhaus) predice los escenarios de crecimiento de la demanda y la oferta, y el equilibrio a determinado precio. Pero son escasos los estudios donde se produce la circunstancia especial de que el precio o el coste sea cero y la oferta ilimitada, un escenario habitual en Internet.

Otro antecedente es la teoría de la economía conductual que estudia las decisiones económicas aunque no sean necesariamente las más racionales. Ariely realizó el experimento del chocolate en el que los investigadores vendían dos tipos de chucherías: las apreciadas trufas Lindt de Suiza a 15 céntimos de dólar (la mitad de su valor real) y los vulgares bombones Hershey Kisses a 1 céntimo. Se comportaron racionalmente: el 73% por ciento eligió las trufas. El cambio en la ecuación consistió en reducir el precio de

⁸⁵ Se entiende por prosumidor la persona que es consumidor y productor. El término fue acuñado por Alvin Toffler en La Tercera Ola y posteriores obras. Un ejemplo de prosumidor es la persona que hace una fotografía con una cámara digital y luego retoca la imagen con un software y la imprime en su casa, trabajos que antes correspondían a profesionales.

⁸⁶ Estadísticas de visitas a webs personales en el periodo 2000-2007.

ambos chocolates, el Lindt a 14 céntimos y el Kiss gratis. El Kiss, de repente, fue elegido por el 69%; los clientes cambiaron sus preferencias solo por el hecho de que no costaba nada. Es la confusión psicológica que genera la cultura de lo gratis y que ha sido constatado por diversos economistas.

Esta investigación está justificada porque permite describir mediante curvas la expansión “normal” que siguen las webs gratuitas e identificar el punto de máxima producción. A partir de dicho punto, la teoría de los rendimientos decrecientes dice que superar dicho punto será muy costoso. Esto tiene una aplicación práctica en los diarios on line porque podría predecir su punto máximo de expansión.

Hay una variable que no se debe pasar por alto y es la inyección de capital para mejorar las tecnologías de la comunicación (TICs). El factor capital juega un importante papel para determinar los rendimientos decrecientes. La propia teoría sostiene que la continua inversión en capital, con la contratación de nuevos empleados, sobre la misma tierra, acabará por generar rendimientos decrecientes. Del mismo modo, la moderna teoría de Solow sobre el crecimiento económico revela que las continuas inyecciones de capital para generar innovación son responsables de un porcentaje de este crecimiento.

La revisión de la literatura existente no nos permite llegar a una certera conclusión por lo que será necesario un análisis empírico y un trabajo de campo. Esta investigación parte de la deducción lógica de que la creación gratuita de contenidos no puede tener la misma frecuencia de producción (sostenibilidad) que la remunerada y, por tanto, está sometida a rendimientos decrecientes. El hecho de que sean aportaciones de contenido gratuitas (capital cero) es importante para la investigación en cuanto a que, como dicta la lógica, la cuantía del capital invertido en un medio de comunicación tiene relación directa con su sostenibilidad. Hay que advertir sin embargo que, según la ley de rendimientos decreciente ricardiana, incluso con la aportación de nuevo capital, la producción deja de ser óptima y tiende a estancarse a partir de cierto punto de inflexión a partir del cual la aportación de mano de obra en el mismo entorno productivo no alcanza los máximos de producción esperados (la gráfica mostraría una desviación hacia abajo y a la derecha de la pendiente de producción). Por este motivo, todo lleva a pensar que la representación gráfica de los datos de producción de contenidos generados por usuarios van a generar unas curvas normales o campanas de Gauss (a partir de un punto crítico, hay una caída de la producción). Ese es el motivo por el que la parte empírica que estudia la producción de contenidos gratuitos contendrá una profusión de curvas gráficas a fin de visualizar con mayor claridad el fenómeno que prevemos.

El estudio se centrará en el análisis empírico de cuatro casos generales que reflejen las distintas modalidades de la generación de contenidos gratuitos en Internet: los blogs, las redes sociales, los periódicos ciudadanos y los diarios on line gratuitos. También se pondrá especial atención a los distintos modelos teóricos sobre el crecimiento económico para compararlos con las ratios de producción de contenidos obtenidas en el estudio.

1.1.1. La investigación girará en torno a las siguientes preguntas

En el siguiente apartado se enumeran las cuestiones clave del presente estudio que abrirán las correspondientes líneas de investigación.

- ¿La reducción de la media de contenidos por colaborador tiene relación causal o existe una correlación con la inexorable ley de los rendimientos decrecientes ricardiana? En caso positivo, ¿sería una prueba suficiente de que Internet está sometida a las mismas leyes clásicas que el resto de la economía o, por contra, obedece a los criterios del postcapitalismo de Mason?
- ¿Influye en esta hipotética reducción de la producción el hecho de que Internet funcione en un escenario especial de precios cero, oferta muy elevada y beneficio cero en un entorno de competencia perfecta?

1.1.2. Estrategia del estudio de literatura existente y de trabajo empírico

La estrategia para obtener resultados empíricos consistirá en medir las diferencias de producción de autores en un período de varios años en las grandes plataformas que agrupan contenidos generados por los usuarios (UGC) y que se detallarán más adelante.

La investigación se extenderá en dos campos de conocimiento, uno de estudio de la literatura existente y otro empírico.

La revisión de la literatura existente pretende identificar las variables más significativas sobre las que deberá focalizarse la investigación empírica así como familiarizarse con las causas que pueden haber desencadenado los fenómenos en estudio.

Estos son los aspectos sobre los que otros autores han escrito y que pueden dar pistas para el trabajo:

1) Las teorías económicas sobre el crecimiento económico (Ricardo, Solow, Schumpeter) que aportarán las claves sobre qué variables son más significativas para el incremento o descenso del rendimiento de la producción. También se conocerán los argumentos de los críticos de la sociedad del rendimiento (Han).

2) El nuevo contexto de la economía de coste cero de la sociedad de la información (Rifkin, Anderson, Toffler, Lanier, Mason), que aportarán una visión del entorno colaborativo y de bien común en el que interactúan los usuarios de Internet, y sus sombras.

3) El concepto de esfera pública (Habermas) es clave para comprender el escenario colaborativo en Internet.

4) La transparencia y falta de intimidad de la vida pública (Han) es otro de los conceptos que es necesario asimilar para entender la globalidad del fenómeno.

5) El perfil del usuario colaborativo (Jekins), que permite entender la conducta de los fans, los blogueros o los colaboradores en proyectos colectivos de redes sociales.

6) El periodismo ciudadano reflejado a través de sus principales autores. Se analizará la historia de esta actividad colectiva, a través de los episodios más exitosos como los blogs y luego se examinará la polémica entre los defensores del papel del ciudadano como periodista y los autores que abogan por una mayor profesionalidad.

Una vez aprehendidos los conocimientos teóricos y extraído las variables más significativas para el estudio en el capítulo IV, se procederá a realizar la investigación empírica a través de un estudio estadístico en el capítulo VII que será complementado con un trabajo de campo en el capítulo VIII.

El objetivo principal del trabajo empírico es **cuantificar** la evolución del número de los visitantes y usuarios de webs y su actividad generadora de contenidos entre los años 2007 y el 2015 en los siguientes campos:

1) Análisis de una selección de páginas de periodismo ciudadano (que incluye una lista 32 blogs citados por la bibliografía y otra lista de 40 “sites” recomendados por Jay Rosen⁸⁷). El estudio empieza en el año 2010 y el objetivo es comprobar cuántos de estos blogs siguen abiertos en el 2015 y en qué fecha cerraron para evaluar su grado de sostenibilidad y la duración media de cada uno. La selección se basa en la lista previa que hizo Jay Rosen en el “post” *Citizen Journalism Think Tank*. El criterio para elegir esta lista de blogs y no otra se fundamenta en que procede de una fuente de autoridad de reconocido prestigio en la materia y con experiencia suficiente para determinar que dichos blogs eran significativos y relevantes en el sector. Un método alternativo habría sido acudir a la literatura sobre historia del periodismo ciudadano y elaborar una lista de los blogueros más famosos, influyentes o relevantes (por ejemplo, twitteros que informaron en la Primavera Árabe o el diario on line The Huffintong Post) pero, una parte de ese objetivo, se realizará de forma cuantitativa en la parte empírica. Se ha seleccionado el caso de la ciberactivista cubana Yoani Sánchez. La lista de 40 blogs permite obtener una foto fija de un amplio bloque de blogueros en dos períodos cronológicos y comparar las diferencias de producción entre los blogs que siguieron activos y los que fracasaron. Esta información aportará datos relevantes para la investigación para cuantificar el grado de sostenibilidad de las webs basadas en la generación de contenidos de usuarios.

87 Citizen Journalism Think Tank

[BuzzMachine](#), [Center for Citizen Media](#) — Dan Gillmor, [Common Sense Journalism](#), [Content Bridges](#) — Ken Doctor, [Creative Commons blog](#), [CyberJournalist.net](#), [DigiDave](#), [Doc Searls Weblog](#), [EthanZ's weblog](#), [HowardOwens.com](#), [Hyku](#), [Hypergene MediaBlog](#), [Innovation in College Media](#), [Invisible Inkling](#), [JD's New Media Musings](#), [Joi Ito's Web](#), [Media Giraffe Project](#) — Bill Densmore, [MediaShift](#), [Micro Persuasion](#), [My Urban Report](#), [NewAssignment.net](#), [Notes from a Teachers](#) — Mark Hamilton, [OfftheBus](#), [paradox1x](#), <http://pjnet.org/>, [Poynter e-Media Tidbits](#), [PressThink](#), [RConversation](#) — Rebecca MacKinnon, [Reclaim the Media](#), [Robin Good](#) — Master New Meida, [Smart Mobs](#), [Spacey Gracey Review](#), [Spot-on](#) — Chris Nolan and friends, <http://sustainablejournalism.org/>, [Teaching Online Journalism](#) — Mindy McAdams, [Technorati](#), [The Editor's Log](#) — John Robinson, [The Editors Weblog](#), [Weblogg-ed](#) y [Weblogs in Higher Ed](#)

2) La evolución de las redes sociales creadoras de contenidos como Wikipedia, MySpace, YouTube y Facebook es otro foco de interés para recabar datos sobre la materia. El caso de Wikipedia, la enciclopedia libre, tiene especial interés porque la investigación podría revelar indicios del agotamiento de los voluntarios en una obra colectiva. El trabajo empírico obtendrá datos estadísticos del número de usuarios a lo largo de una década y la producción media anual de los colaboradores. En el caso de Facebook, se podrá evaluar el número de fotos, comentarios, “likes” y otros contenidos que vuelcan sus 1.090 millones de usuarios activos⁸⁸ (en el 2016, una séptima parte de la población mundial) y comprobar si la ratio de producción por consumidor aumenta o disminuye. Otra de las grandes plataformas con interés es YouTube, que aglutina vídeos grabados y volcados gratuitamente por los usuarios (los youtubers, algunos muy famosos como El Rubius o Hola Soy German y cuyas videocreaciones reciben millones de visitas que les permiten ganarse la vida con patrocinios y contratos de publicidad).

3) En el caso de la web My Space, su interés radica en que fue una plataforma líder en la creación de UGC, competidor directo de Facebook, para luego caer en decadencia. Los creadores volcaban sus composiciones musicales en primicia en dicha plataforma pero, tras ser adquirida por un “mainstream” (el grupo Murdoch), se desplomó al puesto 1.755 del ranking de Alexa. En los últimos años, y tras pasar por las manos de tres propietarios, ha revitalizado su actividad y audiencia pero alejada de su éxito inicial.

4) El estudio de los cinco blogs más visitados en mayo del 2015 (The Huffington Post, TechCrunch, Gawker, TMZ, Engadget)⁸⁹ y su comparativa con los blogs más visitados en el 2011⁹⁰. La lista ha cambiado por completo en apenas cuatro años. La idea es obtener datos del número de usuarios activos, el número de post publicados al año y ver cómo varía la productividad cada año. Dichos blogs eran los más populares en el ranking de Alexa.com en mayo del 2015, perteneciente a Amazon y considerado un referente en materia de contabilización de visitas. Hay que advertir que la muestra está acotada a un momento muy determinado ya que la posición de dichos blogs retrocedió, en general, decenas de puestos a finales del 2015 e inicios del 2016.

5) Los cinco diarios on line más visitados del mundo en el 2015 (Chinadaily, India Times, Dailymail, New York Times⁹¹ y The Guardian). Han sido escogidos en función del ranking de Alexa, en su categoría de periódicos. Quedó excluido Reddit.com, que encabeza la lista, porque es un clasificador de noticias aunque los usuarios lo usen para informarse. El análisis estudiará el número de visitas a lo largo del último lustro para determinar si tienen el mismo grado de variación que los blogs y webs de periodismo ciudadano. Hay que recordar que estas webs son gratuitas pero están ligadas a un medio de pago impreso en papel y, por tanto, sus columnistas habituales están remunerados con una cuantía fija a cambio de una producción fija de contenidos. Por eso, la investigación exige

88 http://www.eldiario.es/cultura/tecnologia/Facebook-celebra-arranque-triplica-beneficios_0_510248976.html

89 Fuente: <http://topyaps.com/top-10-most-popular-blogs-of-the-world>

90 Fuente: <http://tipssolo.blogspot.com.es/2011/10/los-40-blogs-mas-visitados-del-mundo.html> Los blogs más visitados en el 2011: <http://www.boingboing.net/>, <http://postsecret.blogspot.com/>, <http://www.engadget.com>, <http://www.dailykos.com/> <http://gizmodo.com/> y <http://pajamasmedia.com/instapundit/>

91 Requiere registro del usuario para acceder a determinados contenidos

un segundo estudio que se centrará en examinar la producción de los blogs de columnistas habituales de estos diarios digitales. Es una prueba clave de la tesis porque los datos extraídos aquí serán comparados con los de los autores comprometidos con el periodismo ciudadano. Para completar el estudio también se incluyen columnistas de los diarios El Mundo y El País.

Esta última parte es esencial para la investigación porque la predicción teórica es que los columnistas remunerados generarán una producción que se puede describir como una línea recta estable o una curva suave. Esta suposición se basa en que los autores pagados tienen un compromiso o contrato para generar un número exacto de post al año, lo que no permite generar variaciones, salvo por descensos de producción a causa de una enfermedad o disfrute de vacaciones, o la dedicación de ese tiempo a realizar otras tareas distintas que les encomiende la dirección del medio.

1.1.3. Utilidad práctica de la investigación

La toma de estas seis muestras es lo bastante exhaustiva como para realizar un estudio pormenorizado que permita captar una instantánea aproximada de la evolución de la producción de contenidos generados por el usuario y luego compararlos con el ritmo de publicación de los autores retribuidos. Sin duda, este es el objetivo principal del estudio porque el resultado describe el grado de sostenibilidad del periodismo ciudadano comparado con el profesional remunerado. Será clave en dicho punto comparar las pendientes de producción que genera cada modelo de periodismo. Por ejemplo, ese cálculo permitiría predecir la producción de un autor en función de la remuneración que perciba. A la industria de los medios de comunicación también le interesaría conocer los ciclos que describe un autor que escribe gratis para aprovechar sus “picos” máximos de producción o conocer en qué momento deberá inyectar capital u otras incentivos o gratificaciones y en qué cantidad para mantener estable la producción con una plantilla mixta de colaboradores gratuitos y remunerados.

A través de la evolución de estas muestras se podrá averiguar si dichas páginas gratuitas se han estancado con el paso del tiempo y si su actividad ha decrecido pese al aumento de colaboradores que contribuyen a generar contenido. La investigación dejará delimitados aquellos factores que pueden variar la demanda de información: el número de voluntarios empleados, la actualización y calidad de contenidos o incidentes históricos que hagan menos atractiva la página. Hay que ahondar en dos líneas de trabajo: por una parte, cuantificar el número de voluntarios UGC (*User-Generated Content*) que hacen aportaciones y dividirlo entre el número de entradas nuevas que generan en un período. La cifra resultante es la media de aportaciones de cada usuario por año. La serie periódica nos mostrará una curva que revela si la producción por persona ha aumentado o disminuido para cada uno de los casos examinados.

Las fórmulas que se usarán en el análisis empírico son las siguientes:

1) Productividad media anual de un colaborador = N° entradas / N° de años
--

El resultado obtenido indica cuántas entradas escribe un autor como media a lo largo de un periodo fijo. El objetivo es comparar la evolución a lo largo de varios años para averiguar si la tasa de productividad aumenta o disminuye a lo largo del tiempo. Es la manera más sencilla de saber si los rendimientos de los productores son decrecientes.

$$2) \text{ Visibilidad media de una web} = \text{N}^\circ \text{ de visitas} / \text{N}^\circ \text{ de entradas}$$

La fórmula 2 indica el esfuerzo que ha de hacer el autor de la web para conseguir más visitas con cada entrada. El estudio de la evolución a lo largo de varios años puede aportar valiosas pistas sobre su sostenibilidad. Si la web necesita producir más entradas que antes para arañar un puñado más de visitas es un indicio de que puede haber rendimientos decrecientes y que ha llegado a la fase de agotamiento.

$$3) \text{ Tasa de crecimiento} = \frac{\text{Diferencia de visitas (N}^\circ \text{ de visitas año "n" - N}^\circ \text{ visitas año "n"+1)}}{100 * \text{visitas del año "n"}} = \% \text{ de crecimiento}$$

La comparación de estas tasas de crecimiento revelará si una web o un autor han alcanzado su techo máximo de producción y entrado en una fase de agotamiento.

El estudio será complementado por las correspondientes curvas gráficas que generen la evolución de estas tasas.

$$4) \text{ Tasa de aceleración del crecimiento} = \frac{\text{Diferencia de la tasa de crecimiento en un periodo de tiempo}}{\text{tasa media de crecimiento}}$$

Hay que tener en cuenta que las curvas obtenidas mediante fuentes de estadística aplicada y descriptiva y de distribución de datos pueden mostrar una expansión continua de los datos pero no constante. El estudio exige descender a un nivel más profundo por lo que también se va a estudiar la tasa de aceleración de la producción de contenidos. De esta forma los datos obtenidos revelarán si dicha tasa de producción disminuye cada año, lo que delataría indicios de agotamiento aunque aparentemente la web siga creciendo⁹².

Estas pesquisas deberían dar las pistas a partir de las cuales sería posible averiguar si decaen sistemáticamente las aportaciones de los voluntarios en las páginas gratuitas, entre las que se incluyen redes sociales, los diarios on line o los blogs.

1.2. LOS OBJETOS DE ESTUDIO

En el primer apartado, la investigación mostrará estadísticas descriptivas de la demanda (las páginas vistas por los usuarios) de un típico blog de periodismo ciudadano. Todo apunta a que apreciaremos, al cabo de un periodo de varios años, una curva

⁹² Esto se puede explicar de la siguiente manera: un producto crece en ventas continuamente, primero un 10%, luego un 5%, luego un 2%, luego un 1%... lo que describe la tasa de aceleración de crecimiento en este ejemplo concreto es una curva de agotamiento.

"normal", en la que la demanda crece y luego, al cabo de un tiempo, decae progresivamente.

Esta perspectiva podrá ser complementada con un estudio histórico de la evolución de visitas de las mayores webs desde 1995 al 2015. La hipótesis es que, al menos, un 60% desaparecieron pasados los 15 años. Dado que en 2001 se produjo una crisis con el estallido de la burbuja punto.com parece conveniente hacer una segunda comprobación con las empresas de 2001 a 2009, pertenecientes ya a la generación Web 2.0, y su extensión al año 2015, en pleno auge de los "smartphones".

En el segundo apartado, la investigación explotará las estadísticas relacionadas con la evolución del número de prosumidores (productores no remunerados que crean contenidos en la web y redes sociales). El objeto de análisis será, principalmente, la Wikipedia, donde pasados ocho años de su creación se puede apreciar una tendencia decreciente de esta fuerza de trabajo que sigue, estadísticamente, sigue el trazado de una curva "normal".

Un tercer objeto de análisis es la evolución de la participación en las redes sociales, que continúan en expansión en el número de usuarios en el caso de Facebook pero no así MySpace, más antigua y que ha empezado a frenar su crecimiento. El examen del número de páginas o usuarios a lo largo de un lustro podría confirmar esta tendencia. Quizás, el fenómeno se aprecie más en Twitter, aunque no será examinado en atención a que la muestra debe ser lo más reducida posible. También se podrá constatar si la calidad informativa de estas comunidades, como Tuenti, es elevada o no. Todo apunta a que los usuarios insertan en sus foros todo tipo de rumores sin contrastar que luego los demás reproducen y comentan, y otros insertan fuentes de diarios impresos o on line o que han oído en la televisión.

La cuarta cuestión que será estudiada es la productividad de los blogs gratuitos más visitados del mundo. El análisis permitirá establecer a qué ritmo están creciendo y la productividad media de sus voluntarios.

El quinto objeto de estudio es la evolución de diarios on line, tanto en el número de visitas, que siguen en ascenso, como el número de internautas participantes (a través de las secciones creadas especialmente para ellos: Mi mejor foto, etc...). Dado que se trata de un muestreo estadístico, la muestra contendrá diarios de gran tirada, de tirada media, y de distintos países. En este apartado hay una cuestión interesante que analizar: la productividad anual de los redactores en nómina. Esta tasa es clave para compararla con la productividad de los periodistas ciudadanos. Parece obvio que un profesional remunerado con horario tendrá una mayor producción de "post" o artículos al día que un bloguero "amateur" o un ciudadano participativo. Interesa seguir la evolución de la producción del "citizen journalism" y la del periodista profesional a lo largo de varios años.

La predicción más lógica es que el periodista ciudadano producirá contenidos informativos que corresponden con la trayectoria de una curva normal, y que se refleja en un arranque importante seguido de una lenta decadencia por desmotivación o, desde su faceta de consumidor, de agotamiento de interés por el producto mediático. Por contra, el

periodista profesional, obligado por contrato a producir contenidos informativos regularmente cada día, generará una curva de creación de contenidos con pendiente positiva, lo que revelaría un aumento de su productividad cada año (por la mayor eficacia y habilidad adquiridas por la experiencia en su trabajo, por exigencias de productividad de su empresa y por el recorte de plantillas por la crisis del 2008 que obliga al redactor a asumir una mayor carga de trabajo). Si a pesar de la predicción, se observase una producción decreciente a lo largo de los años, estaríamos ante una confirmación de la ley ricardiana. Una razón para que se diese tal posibilidad es que muchos periodistas on line cobran por su trabajo en noticias publicadas en papel mientras que las publicadas on line son un adelanto de su artículo en papel y otras obligaciones adquiridas con sus empresas que no le van a generar ingresos extra por lo que siempre va a optar por hacer el mínimo esfuerzo.

Por eso, habría que distinguir entre los periodistas de papel que escriben on line a mayores y sin aumento salarial, lo que incentiva el absentismo, y aquellos profesionales que trabajan a tiempo completo para un diario nativo digital y que han sido contratados específicamente para escribir para la Red. (Algunos ejemplos de diarios nativos digitales son El Español, lanzado en la red por Pedro J. Ramírez, El Confidencial o Público)⁹³. Esta estimación de la productividad de los autores on line es fácil de medir: por ejemplo, Público.com dispone de una lista de autores con todos sus post. La mayoría ha publicado uno o dos, siendo Viçent Navarro⁹⁴ el más productivo con 345 (un artículo semanal desde enero del 2009 al 2015).⁹⁵ La productividad de otros cronistas es más elevada si trabajan para el papel como el caso de Xosé Manuel Barreiro Rivas, con 1.500 crónicas,⁹⁶ o Manuel Vicent, con cerca de 2.000⁹⁷.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis tiene como objetivo aportar una visión actualizada en el campo de la cultura de masas, de las ciencias de la Comunicación y de la cultura de lo gratis. La investigación quiere analizar mediante tres vías, la teórica, estadística descriptiva e inferencial y la experimental, la relación entre producción y demanda de los nuevos medios de comunicación gratuitos en Internet (blogs, webs de contenidos, diarios on line y redes sociales).

El trabajo pretende hallar respuestas a los siguientes interrogantes:

1 -¿Qué porcentaje de webs gratuitas sobreviven en la red cuando el precio es cero?

2 -¿Cuál es el tiempo medio de supervivencia antes de que el creador abandone la actualización de los contenidos?

3 -¿Qué factores influyen en su éxito o el incremento de la demanda?

93 <http://www.lespanol.com/> // <http://www.elconfidencial.com/> // <http://www.publico.es/>

94 <http://blogs.publico.es/dominiopublico/autor/vicenc-navarro/>

95 <http://blogs.publico.es/dominiopublico/14950/un-futuro-sin-trabajo/>

96 <http://www.lavozdegalicia.es/firmas/xose-luis-barreiro-rivas>

97 http://elpais.com/autor/manuel_vicent/a/

4 -¿Influye la ley de rendimientos decrecientes en los diarios on line hasta el punto de que para aumentar la demanda deban hacer ingentes inversiones?

5 -¿Es posible predecir el techo de la demanda?

6 -¿Las empresas han optado por abaratar los contenidos y rebajar su oferta a la vista de que en Internet es inevitable que el precio sea cero?

7 -¿La curva estadística de creación de contenidos de un periodista profesional es similar a la de un ciudadano participativo o un bloguero?

8 -¿Los prosumidores siguen las leyes de la economía conductual en situaciones de demanda a precio cero?

A nivel metodológico, los objetivos que se plantean son la superación de cuatro etapas necesarias para extraer los datos relevantes para la investigación.

En la primera fase, se han de describir los contenidos y conceptos extraídos de la literatura existente. A partir de ahí, se extraen las variables significativas para el análisis estadístico y empírico.

La segunda etapa ha de completar una recopilación, organización, tabulación y presentación gráfica de los datos, de forma que se proporciona una visión cuantitativa de los fenómenos observados.

La tercera etapa se centrará en el análisis de los datos de manera objetiva con el fin de disponer de un concepto claro del universo o población que se investiga y adoptar decisiones basadas en la información proporcionada por los datos de la muestra.

La cuarta fase deberá estimar o predecir lo que sucederá en el futuro con un fenómeno de una manera relativamente aceptable, así por ejemplo, podemos estimar cuál será la producción de un bloguero o creador de UGC dentro de un determinado número de años conociendo la actual.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA GENERAL

La investigación se encuadra dentro del marco de acción de las ciencias sociales, por lo que la metodología será principalmente descriptiva, analítica e inferencial. Las técnicas son las propias de la investigación social, aunque se ha renunciado a la encuesta por razones de operatividad. La fuente de los datos es esencialmente secundaria pero serán contrastados a través de la obtención de datos primarios producidos por el propio investigador a través de la experimentación y el trabajo de campo.

El análisis estadístico, procedente de datos secundarios, será primordial para la extracción de los resultados cuantitativos. En este caso, el objetivo es detectar un cambio en la producción de contenidos, por lo que carece de interés el análisis del contenido en sí, por lo que no está previsto realizar ninguna acción en ese sentido, salvo cuando el análisis de contenido sea esencial para explicar por qué se ha producido un cambio de tendencia.

Muchas investigaciones sociales se completan con estudios cualitativos del objeto de estudio a través del grupo de discusión, la observación participante y la entrevista abierta. En este caso, solo se va recurrir al uso de la observación participante desde el mismo momento en que incluye un trabajo de campo protagonizado por el propio investigador, que desde una visión privilegiada examina el fenómeno a investigar como un sujeto más de estudio.

El uso de técnicas como la entrevista personal o el grupo discusión podrían haber aportado información adicional que sería valiosa para comprender e interpretar los datos obtenidos en el análisis cuantitativo y conocer las motivaciones de los sujetos. En un caso concreto, se intentó realizar una entrevista vía cuestionario a Jeremy Rifkin, aprovechando su paso por España para presentar su libro *La sociedad de coste marginal cero* (2014), pero aunque las preguntas le fueron remitidas, la editorial quedó en entregárselas pero sin que, finalmente, hubiese respuesta. En el 2011, también intentamos, aprovechando una estancia de formación académica en San Francisco, visitar de forma guiada la sede de Google en Silicon Valley y entrevistar a periodistas del *San Francisco Chronicle*, pero las gestiones también fueron fallidas. No obstante, la visita a título particular a Silicon Valley, en Alta Vista, y a la Universidad de Stanford, en Palo Alto, fue plasmada en un artículo periodístico⁹⁸.

98 “Google sale del garaje y lidera la nueva economía en Silicon Valley”, por E. Vázquez Pita. Publicado en la sección de Economía de La Voz de Galicia el 11 de septiembre del 2011. Link: http://www.lavozdeg Galicia.es/dinero/2011/09/11/0003_201109G11P28991.htm

2.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y SERIES ESTADÍSTICAS

El análisis de la presente investigación será cuantitativo, siguiendo las técnicas usuales de la investigación social, y se basará en el estudio de series temporales de datos que permitirán descubrir las continuidades y fracturas de los valores a lo largo del tiempo, lo que aportará indicios de una tendencia y de la estabilidad o las transformaciones que están operando en el objeto de estudio. El análisis de los datos presentará una perspectiva diacrónica que permitirá percibir la intensidad y dirección de esos cambios graduales.

La técnica de investigación social de carácter cuantitativo se centra en cuantificar los fenómenos y la búsqueda de relaciones causales entre éstos para establecer leyes o normas de comportamiento aplicables a un entorno específico.

El análisis cuantitativo puede realizarse a partir de datos producidos por el propio investigador. Básicamente se trataría de la encuesta pero también podría incluirse la extracción estadística de datos no explotados hasta el momento. La otra opción es un análisis en el que se hace uso de datos preexistentes recogidos y elaborados por diversas fuentes, lo que supone evaluar datos secundarios.

Este último tipo de análisis, muy recurrido por los estudios históricos y comparativos, posibilita la recogida de datos del pasado o permite abarcar ámbitos geográficos amplios y dispersos. El inconveniente es que han sido otras personas quienes generaron, procesaron y presentaron los datos, y es preciso tener presente dichas fuentes para evitar incurrir en errores interpretativos porque su objeto de investigación podría ser distinto o la muestra poblacional usada insuficiente. Para posteriores confirmaciones, la presente investigación incluye a pie de página el correspondiente “link” a la fuente generadora de estos datos.

Por eso, en esta clase de investigaciones es importante tener en cuenta la fuente que proporciona la información. Muchas de las usadas en la presente pesquisa proceden de organismos oficiales, apreciados por la calidad y fiabilidad de los datos que proporcionan, pero también ha sido necesario complementar dichas estadísticas con datos generados por fundaciones privadas, organismos profesionales internacionales, asociaciones sectoriales, balances anuales de compañías, agencias independientes e incluso la Wikipedia. En general, se trata de entidades con experiencia en el naciente campo de Internet, en continua evolución. Una búsqueda comparativa en la Red revela que los datos generados por estas entidades no oficiales son esencialmente correctos porque, según se ha podido comprobar, las cifras en cuestión suelen coincidir en los distintos estudios examinados, tanto de organismos oficiales como de agencias privadas.

La selección de las series estadísticas que serán objeto de análisis ha tenido en cuenta los siguientes criterios: flujo de tráfico en Internet, número de usuarios de Internet y de plataformas, número de “post” producidos por un blog, o tipo y volumen de datos volcados en una plataforma (medidos en gigabites o petabites).

En gran parte de los casos, no existían estadísticas conocidas del objeto de examen que nos ocupaba y se ha tenido que realizar una investigación cuantitativa para obtener

datos primarios. Este es el caso de la explotación estadística de 40 blogs de periodismo ciudadano, a los que se les ha hecho un seguimiento durante 5 años, y luego extraído los datos resultantes. También se obtuvieron datos primarios del número de “post” producidos por una docena de blogueros que operan en distintas plataformas porque escasos estudios trataban esa cuestión en el 2009 y eran básicos para la presente investigación.

La muestra de la presente investigación incluye entre tres y cinco variables o unidades analizadas por cada objeto de estudio, un número que, a nuestro juicio, sería suficiente para obtener una instantánea del estado de la cuestión. La selección de los individuos objeto de análisis ha tenido como prioridad el hecho de que produjesen contenidos para determinada plataforma, preferiblemente aquellos que han colaborado más de dos años.

Además de la presentación de series temporales que permitan analizar tendencias, se realizaron tabulaciones porcentuales cruzadas que facilitarán la identificación de correlaciones, en especial, de las relaciones entre las variables de la producción de contenidos gratuitos y las distintas plataformas de Internet.

Los resultados estadísticos generados en las tablas, tras ser procesados, fueron proyectados en gráficas que aportan una visión más clara del objeto de la investigación.

2.1.1. Test de control: trabajo de campo

Dado que una parte considerable de la investigación se apoya en datos secundarios obtenidos de fuentes externas, la presente investigación ha realizado un segundo estudio cuantitativo, a modo de test de control, mediante la técnica del trabajo de campo que permite obtener datos primarios para evaluar el mismo fenómeno de estudio y compararlo con los datos secundarios para verificar si en ambos casos el resultado coincide.

El trabajo de campo es uno de los métodos más fiables de las técnicas científicas de investigación social porque la recogida de datos es primaria, a través de la encuesta o de la realización de experimentos de los que se extraen los datos. En la presente investigación, la observación ha sido totalmente participativa porque se han creado y mantenido durante seis años una serie de 50 blogs (muchos son copias distribuidas en distintas plataformas) para evaluar el crecimiento y producción de contenidos a lo largo del tiempo. El objetivo es comparar los resultados del trabajo de campo con los de la investigación cuantitativa basada en la explotación de datos estadísticos externos y observables.

2.2. FASES Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El método para realizar esta investigación cuantitativa consta de varias fases⁹⁹. La primera fase consiste en una recopilación de datos relacionados con el problema que es objeto de estudio. Para ello se utilizan instrumentos, tales como las estadísticas obtenidas de informes y memorias.

99 <http://www.monografias.com/trabajos96/conceptos-basicos-estadistica-descriptiva-e-inferencial/conceptos-basicos-estadistica-descriptiva-e-inferencial.shtml>

En la posterior fase de organización, se realizará una crítica, corrección, clasificación y tabulación de los datos obtenidos en el paso anterior.

En la etapa de presentación, se mostrarán los datos de manera significativa y descriptiva. Los datos serán colocados en un orden lógico que revele rápida y fácilmente el mensaje que contienen. La presentación se realizará a través de gráficos estadísticos que permitirán una mayor comprensión del problema que es objeto de estudio.

En el proceso de análisis, se descompondrá el fenómeno en partes y luego se examinará cada una de ellas con el objetivo de lograr una explicación, haciendo uso, en su mayoría, de cálculos matemáticos sencillos y estadística aplicada a las ciencias sociales.

La fase final se centrará en la interpretación de los datos. A través de una labor deductiva se buscará la extracción de un significado más amplio de los datos estadísticos con el objetivo de llegar a conclusiones para la toma de decisiones y la solución de los problemas objeto de estudio.

El proceso de investigación empírica se basará en dos tipos de estadística. En primer lugar, la estadística descriptiva o deductiva permitirá la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de los datos de manera tal que describa fácil y rápidamente las características esenciales de dichos datos mediante el empleo de métodos gráficos, tabulares o numéricos. Aplicado a la presente investigación, este método estadístico permitirá calcular la producción promedio de un autor en un blog a su cargo. Este método solo describe la producción de un blog pero no hace ninguna generalización acerca de sus diferentes contenidos.

El segundo método de análisis se basa en la estadística inferencial o inductiva, también llamada inferencia estadística. A través de dicho método se obtienen conclusiones o generalizaciones que sobrepasan los límites de los conocimientos aportados por un conjunto de datos. Busca obtener información sobre la blogosfera y otras plataformas de contenidos de usuarios basándose en el estudio de los datos de una muestra tomada a partir de ella. De esta forma, el promedio de los datos de producción obtenidos por un blog permitiría estimar la calificación promedio de otras bitácoras de un mismo autor.

2.2.1. Bloques de análisis de la investigación

La presente investigación está estructurada en tres grandes capítulos: el IV, donde se analiza la situación actual de la economía de Internet y las distintas teorías que estudian el fenómeno del periodismo ciudadano, como uno de los exponentes de la economía comunitaria o del bien común que nace a la par de Internet. Los capítulos VI y VII son de contenido práctico y empírico.

En el primer bloque del capítulo IV se estudiará el estado de la cuestión y las artes en relación a la naturaleza de la economía digital, los orígenes comunitarios de Internet, un nuevo entorno en el que crece el fenómeno de los prosumidores y los generadores de contenido de los usuarios (UGC). Para ello hay que comprender las fuerzas que mueven la

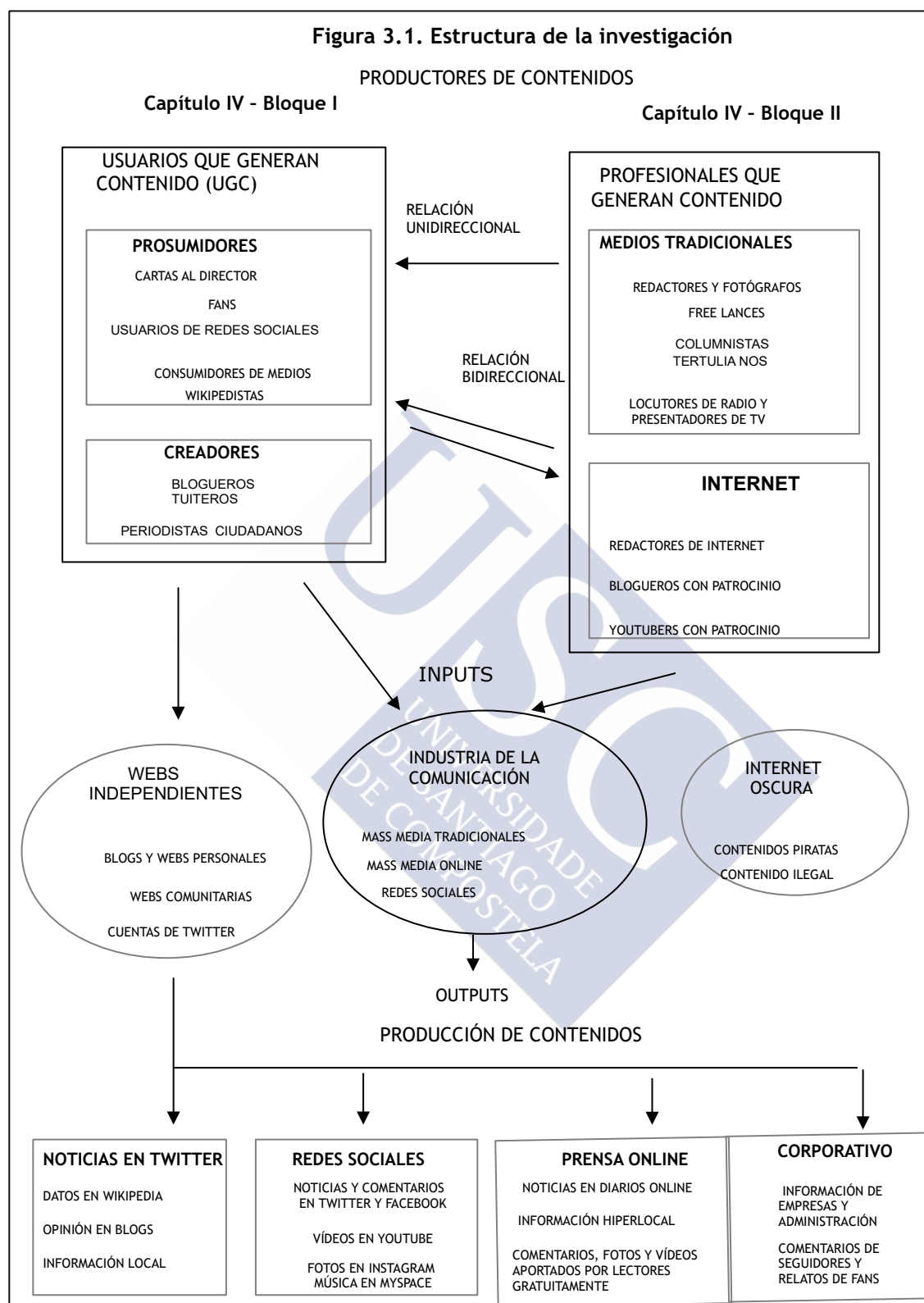
globalización y la convergencia de los medios de comunicación, así como fenómenos sociales como los fans, los blogueros o los wikipedistas.

En el segundo bloque del capítulo IV se analizarán las distintas teorías de los autores que defienden o se oponen al periodismo ciudadano en contraposición al periodismo profesional. En esencia, el “amateur” aprovecha las estructuras creadas en Internet para generar UGC mientras que el profesional atraviesa una crisis de credibilidad que le obliga a incrementar la calidad de sus contenidos en un momento de baja rentabilidad.

En el capítulo VII se abordará el estudio empírico de la producción de contenidos en distintas webs y blogs. Para ello se examinará el número de “post” que generan los periodistas ciudadanos y los producidos por columnistas en webs de pago a lo largo de un lustro o más años. Al menos, en el caso de los articulistas profesionales, la curva de producción es fácil de deducir: la lógica nos dice que debería ser una línea recta estable a lo largo del tiempo porque dicho profesional está obligado por contrato a escribir con una frecuencia preestablecida cada mes o año. Por tanto, no puede descender su producción ni tampoco tiene sentido que la aumente porque no va a cobrar por ese esfuerzo extra. El análisis empírico va a revelar el dato que faltaba, que es el tipo de curva de producción cuando el autor de los “post” es un periodista ciudadano. En este caso, sólo una férrea disciplina puede obligarlo a realizar un determinado número de artículos al mes (salvo que programe su publicación con un calendario automático), con el correspondiente sacrificio de su tiempo de ocio. Las curvas han de ser por fuerza inestables porque el autor se rige por su cantidad de horas libres y su libre inspiración, de forma que el creador pasa por etapas de bloqueo seguidas de otras de producción incesante e impulsiva.

Este marcado desequilibrio, que caracteriza a los autores sin contrato, puede ser suavizado. Así se ha podido comprobar por observación participativa durante la realización del estudio de campo, en la que por azar se ha constatado que un creador libre puede lograr generar una línea estable mediante la programación horaria para distribuir la publicación de los “post” en la frecuencia que desee (por ejemplo, todos los martes y jueves a las 12.15 horas). Sin embargo, en los casos estudiados apenas se ha observado este fenómeno. Es posible que los autores “free-lance” intenten marcar cierta periodicidad a su producción pero la realidad juega contra ellos y el caos se impone en sus publicaciones.

El capítulo VIII se centra en describir los resultados obtenidos en un trabajo de campo que es el resultado de la creación y mantenimiento, por parte de este investigador, durante seis años de 32 blogs de todo tipo y variedad en la plataforma Blogspot y otras 23 copias redistribuidas en WordPress. Consiste en una auténtica observación participativa desde el mismo momento en que el investigador pasa a formar parte del propio estudio. Este análisis experimental es ante todo un “test de control” que pretende comparar los resultados obtenidos en el estudio empírico respecto a los periodistas ciudadanos con los obtenidos por el propio autor de la investigación convertido en bloguero. En caso de que hubiese una coincidencia, ello contribuiría a reforzar la teoría de la presente investigación.



En el trabajo de campo se ha prestado mayor atención a los blogs más activos del experimento, un total de 15 en Blogger, porque el resto tuvo baja actividad o fueron rápidamente abandonados, lo que también ha sido registrado.

Dado que el investigador asume el papel experimental de bloguero, han de adoptarse precauciones metodológicas para mantener la neutralidad y evitar los sesgos. Por un lado, exige un mínimo de experiencia en esta materia. Así lo puedo acreditar como autor de webs de viajes entre el 2000 y el 2007¹⁰⁰.

Por otro lado, en la observación participativa, se han cumplido unos mínimos de producción de contenido original mediante la creación de “post” de fotos de viajes o resúmenes de libros en plataformas gratuitas como Blogspot o Wordpress. El número de “post” es lo bastante elevado para atraer visitas y, como haría un bloguero, reaccionar a la demanda y apostar por aquellos contenidos que son más populares.

2.3. LA PROBLEMÁTICA DE LA MEDICIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Uno de los escollos con los que tropieza esta investigación ha sido la problemática de la medición de la producción de “post”. Algunos estudios académicos (Suecia, España) han contabilizado el número de blogs activos en determinado momento en un país o el número de actualizaciones de determinados autores de blogs de éxito. Pero cuando descendemos al detalle, para analizar en concreto un medio nos encontramos con una dificultad metodológica que consiste en calcular la producción total de un diario on line. Por ejemplo, el New York Times publica cada día cientos de páginas interconectadas entre ellas. Para conocer el número exacto de post publicados a lo largo de un período, habría que contar uno a uno todos los post, volcados y precisar el día en que fueron publicados, recurriendo a páginas históricas de Internet. En esta investigación se ha optado por una solución más sencilla: computar el número total de “tweets” publicados en Twitter por el medio estudiado. Por lógica, el diario difunde el máximo de información relevante, con lo que obtenemos una valiosa pista de su producción total en un período concreto (desde que abrió su cuenta en Twitter) respecto a otros medios de la competencia.

Existe un segundo método que sirve para conocer la producción de los blogueros. En general, los diarios disponen de un archivo anual que almacena los “post” publicados cada mes por cada redactor. Sumando la producción mensual, se obtiene la anual. A veces, no se dispone de la cifra mensual y hay que contar uno a uno los artículos escritos por el autor.

En general, este ha sido el método más efectivo usado en la presente investigación para calcular la producción anual de cada autor. Se trata de un método homegeneizado para todos los autores, incluido el trabajo de campo.

2.4. FORMULACIÓN DE DISEÑOS EXPERIMENTALES

El método empleado en este estudio es preferentemente cuantitativo pero, a su vez, está combinado con el análisis cualitativo y comparativo en la evolución temporal. En

100 Europa na mochila: <http://interrail.galeon.com> y su copia <http://europe.galeon.com>

nuestro caso recurriríamos al método experimental para contrastar las afirmaciones recogidas en el marco teórico, y eliminar cualquier sesgo atribuible a los prejuicios cognitivos desechando aquellas hipótesis que el método científico no consiga comprobar (Salkind, 1999).

Las acciones que se van a llevar a cabo van a ser el estudio comparativo de las distintas teorías que analizan el área de estudio y los debates establecidos en torno a la cuestión.

En segundo lugar, serán valiosos para la investigación los datos cuantitativos de las referencias de interés (las redes sociales y blogs más destacados) en base a unas variables determinadas y su evolución en el tiempo, concretamente en períodos que abarcan desde la década de 1990 hasta el 2015, último año de estudio del presente trabajo. Las variables a estudiar son cuantitativas (número de usuarios, número de páginas elaboradas, número de páginas vistas o visitas, y otros items).

Los resultados extraídos han sido procesados para calcular la tasa de productividad de UGC. Esta consiste en el resultado de dividir el material producido por un determinado número de usuarios en un concreto espacio de tiempo.

Los datos obtenidos son comparados con otros similares para inferir medias estadísticas o globales.

Por otra parte, una parte empírica consiste en el trabajo de campo. En este estudio experimental, el cálculo se realiza sobre UGC elaborados por el propio investigador de forma aleatoria y sin condiciones predefinidas. La finalidad es simular la producción en número suficiente de auténticos blogs que crean contenido informativo sin interés lucrativo. Los resultados obtenidos sobre la tasa de productividad, también extraídos con el mismo método cuantitativo, serán comparados con los resultados del estudio cuantitativo previo para comprobar si hay correlación.

La investigación podría haberse ampliado mediante el análisis de otras variables estadísticas como la desviación de la media de cada tasa de productividad, la varianza o determinar la pendiente de regresión, que ayudaría a concretar el grado de correlación que existe entre diversas variables del estudio pero, en principio, excede los objetivos del presente proyecto. Los datos extraídos son suficientes para comprobar si las hipótesis se pueden verificar con métodos cuantitativos e incluso experimentales.

La parte del método de investigación cuantitativa analiza las estadísticas seleccionadas que comparan la evolución de la demanda de diversos medios de producción de información gratuita y comparativo con otras web del mismo tipo que son de pago, donde la variable precio es superior a cero.

2.5. PROPUESTA EXPERIMENTAL SIN DESARROLLAR

Aunque queda fuera de este estudio, los resultados podrían haberse ampliado con otro experimento, que añadiría más fortaleza empírica y validez cuantitativa. El proyecto, que solo se formula a nivel teórico, consiste en el diseño provisional de un sencillo y barato experimento que midiese en una muestra seleccionada el porcentaje de colaboradores gratuitos y el tiempo de ocio que estarían dispuestos a dedicar para romper su techo de producción. En tal experimento, que aquí solo se formula a nivel teórico, cinco voluntarios accederían a permanecer media hora en el laboratorio, tiempo medido con antelación para que en circunstancias normales se complete una lista de 200 nombres de países (una alternativa para hacer el experimento más sencillo es completar en un papel una lista de 10 o 20 países asiáticos o africanos). En la variación, el papel contiene un listado de 10 o 20 casillas vacías. A su lado, habrá una cesta con 10 o 20 bombones (a modo de gratificación). Una idea sería colocar el papel con las casillas vacías con un anuncio: “Puedes llevarte un bombón por cada país que añadas”. Habría que ver el tiempo que se tarda en rellenar las casillas y cuantos bombones se han consumido. El resultado obtenido nos daría la tasa general de colaboración gratuita que puede ser 20 (20 sobre 1) a 10 (20 sobre 10) o 1 (20/20). Una variación del experimento permite que al lado de la cesta se deposite una enciclopedia, lo que generaría un esfuerzo adicional al consultarla y evitaría que la gente solo introduzca los países que sabe de memoria, algo que no generaría trabajo.

En otra variación más compleja del mismo experimento, cada voluntario dispone de una enciclopedia y el proyecto común es completar la lista de 200 nombres de países del mundo, simulando que son colaboradores de la Wikipedia sin afán de lucro. Se deja media hora de margen para completar la tasa pero podrán tomarse todos los ratos libres de ocio y descanso que quieran para acercarse a una tentadora cesta con 20 bombones y comer todos los dulces gratuitos que gusten, pero no está permitido agarrar un puñado y comerlos mientras “trabajan”. Deberán conservar los envoltorios vacíos para cuantificar su tasa de ocio. Obviamente, quienes sacrifiquen su tiempo de ocio para completar el proyecto comunitario perderán más bombones.

La tercera variación consistiría en que los voluntarios recibirían un premio si terminan la tarea. Además, en un experimento de este tipo debería haber un grupo de control que “trabajase” media hora sin ningún tipo de distracción, sin derecho a paradas ni a bombones, y sin ningún tipo de motivación ni compensación económica ni de otro tipo aunque los voluntarios podrían irse en el momento en que lo desearan. El único premio sería terminar la misión. Consideramos que la tasa de abandono sería la más elevada en los experimentos que se desarrollen, salvo que la misión sea realmente atractiva.

La predicción en estos experimentos es que los voluntarios no lograrán completar la lista y que los bombones se agotarán.

Se puede diseñar un contraexperimento en la que se introduce una variable en la ecuación: si los colaboradores completan la lista de 200 países, recibirán 10 euros cada uno de premio por finalizar la misión con éxito. Si no lo consiguen, no habrá recompensa. Por supuesto, podrán comerse todos los bombones que desean en sus ratos libres. La

predicción es que mejorarán los resultados anteriores y que sacrificarán su tiempo libre porque ahora la comunidad tiene un incentivo y el precio ya no es cero. Se podrían variar otros factores en la ecuación: prometer a los voluntarios que si rellenan la lista saldrá un reportaje sobre ellos en el diario local (aliciente de la fama), etc...

Estos experimentos ideales o mentales aportan pistas sobre cómo estudiar la diferencia de producción entre los periodistas profesionales y los blogueros aficionados. La formulación de estos proyectos teóricos ayudan a comprender la importancia que tienen las motivaciones a la hora de colaborar y el tiempo dedicado a participar en un proyecto comunitario sin lucro.

Al continuar con la lectura de esta investigación conviene tener en cuenta estos diseños experimentales para entender porqué algunos generadores de contenido gratuito abandonan y no terminan su “misión”.

A partir de estas premisas, se podrán elaborar unas hipótesis que se centran en la diferencia de conducta entre los colaboradores aficionados y los autores profesionales a la hora de producir contenidos para Internet.



CAPÍTULO III.

3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS INICIAL

Antes de entrar en materia, y ciñéndonos a lo expuesto en la introducción, se pueden generar cuatro hipótesis básicas respecto a la producción de contenidos gratuitos en Internet por parte de los usuarios para que sean verificadas en la presente investigación.

3.1. ENUNCIADO DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se van a enunciar las hipótesis centrales de la presente investigación.

H1) La principal hipótesis que se plantea es que **los autores de contenidos gratuitos en Internet están limitados por la ley de rendimientos decrecientes y existe un punto límite, techo o “pico” a partir del cual su producción UGC decrece.** Existe la suposición de que la gráfica resultante de la producción describirá una curva normal o de Gauss. Dado que el creador de UGC no cobra por su trabajo, su trabajo tenderá a perder calidad o reducirá la frecuencia de sus entregas. En un mercado de oferta, esta actitud podría interpretarse como que el autor está restringiendo la oferta de su producto para incrementar el precio de su producto pero, en este caso, no hay incentivos retributivos.

Un indicio que lleva a barajar la suposición H1 es, por un lado, la propia naturaleza humana. Cuando una actividad no está remunerada, solo cabe confiar en el voluntarismo del colaborador. Es cierto que en muchas ocasiones, los voluntarios adquieren un alto grado de compromiso que pueden mantener a lo largo de su vida. Pero en el caso de los blogs de Internet, las motivaciones pueden ser distintas: desde sondear el mercado en busca de éxito económico y renombre con un blog especializado, hasta usarlo como herramienta narcisista de exhibición (egoblogs) o como de disfrutar de una afición y hobby. Como toda actividad de ocio o consumo, llega un momento en que se pierde el interés y cesa la actividad por aburrimiento o cansancio. Cuando el beneficio es muy bajo o nulo en relación al esfuerzo, los blogueros abandonan. He oído testimonios de periodistas y tuiteros asiduos a actualizar sus opiniones o difundir informaciones que comentan que, tras varios años de actividad para promocionar su trabajo en Twitter o Instagram, están cansados y esa actividad les provoca ansiedad o dolor de cabeza porque se ha convertido en un trabajo extra y perdido su componente novedoso de actividad de ocio.

Hay que tener en cuenta que estas actividades realizadas por los “amateurs” también se pueden interpretar como un método divertido de familiarizarse y conocer el funcionamiento de las nuevas tecnologías que necesitarán después en su trabajo.

Pero ¿por qué la producción de estos autores voluntarios habría de seguir una curva en forma de “campana de Gauss”? Todo apunta a que confluyen varios motivos. Por ejemplo, la evolución de la actividad de un bloguero podría ser un acto reflejo respecto al impacto que le genera el número de visitas que recibe: si obtiene una gran audiencia, se siente más motivado a publicar “post” para hacer frente a la demanda. Estaríamos ante una fase creciente de producción. Si el público lo abandona, el número de “post” tendería a decaer. Hay otra razón más sencilla: la distribución normal o de Gauss es la más común, la más probable de encontrar en un análisis de mercado. Incluso se parece a la fase de agotamiento de un producto. Finalmente, todo apunta a que la pasión por escribir blogs ha decaído con el advenimiento de la red social, más práctica para difundir contenidos.

Ese fenómeno podría ya ser observado en los actuales diarios on line: bastaría con comparar la evolución en cinco años del número de secciones, el tipo de gráficos (sobre todo las infografías animadas, que requieren un tipo de trabajador altamente especializado y caro), el número de empleados y la evolución de ingresos de publicidad (al parecer, sigue su tendencia al alza porque migra desde los medios de papel). La explicación más lógica es que un diario on line, inmerso en un entorno altamente competitivo, tenderá a ofrecer la información más básica y barata para reducir costes hasta el margen de precio cero.

H2) La segunda hipótesis se refiere a **los productores profesionales de contenido, cuya función de producción tenderá a ser estable (describe una pendiente recta)**. Esto se debe a que los profesionales están vinculados a un contrato que les obliga a realizar determinada producción en un período de tiempo. Por tanto, su producción apenas variará durante el tiempo de contrato y tenderá a ser estable, con el mismo número de entradas cada día. Esta circunstancia nos permitiría distinguir entre trabajos pagados y los no lucrativos, que tenderían a manifestar rendimientos decrecientes.

H3) En cuanto al productor, la tercera hipótesis es que la ley de rendimientos decrecientes lleva a que si todos los factores menos uno se mantienen estables, **el aumento del factor variable no incrementará la producción en la misma proporción**. Esto implica que el prosumidor que escribe un blog se verá abocado a sacrificar más tiempo de sus escasas horas de ocio con el fin de aumentar el número de visitas (que, como dice la hipótesis H1, tiene un techo) o variar otros factores e invertir en capital contratando más personal, tecnología... La mayoría se conformarán con alcanzar un techo sin dedicar más tiempo a su blog, vivir de rentas con el mínimo esfuerzo o, como se ha observado, lo abandonan directamente por cansancio.

Es posible que un bloguero que aumente sus horas de trabajo no mejore su número de visitas, lo cual resulta desmotivador. En realidad, los expertos recomiendan “trabajar más” para obtener más visitas, algo que entra en contradicción con la ley del mínimo esfuerzo de los “amateurs” o aficionados. Algunos blogueros admiten que hay que esforzarse y cuidar factores importantes como un título atractivo, estudiar las estadísticas para encontrar los puntos fuertes del blog, acertar con las “keywords” o palabras clave de búsqueda, y aumentar la frecuencia de la actualización de las publicaciones para subir puestos en la lista de buscadores y promocionar la página en las plataformas como Facebook o Twitter. Son tantas las tareas que el aficionado tiene que convertirse en semiprofesional para tener

alguna opción de monetizar su blog con éxito. Pero, ante todo, estamos en un sistema de búsqueda dominado por Google en el que las primeras webs en la lista que búsqueda “se lo llevan todo”. Es posible que un bloguero marginado pase varios años sin superar un umbral máximo de visitas anual a pesar de que renueva sus post con mayor frecuencia o mejora su atractivo. Creemos que existe un “techo de cristal” en la mayoría de los blogs, pero esta suposición no va a ser estudiada en la presente investigación aunque podría ser observada en el trabajo de campo.

H4) Una cuarta hipótesis más general vendría a concluir que **las webs gratuitas de información o comunicación en las que participan prosumidores no siguen las leyes del mercado clásicas**. Hablamos de que la cultura de lo gratis podría funcionar con otras reglas. (Ver *infra* “Gratis. El futuro de un precio radical”, de Chris Anderson). Ello exigiría otro tipo de estudio teórico sobre los “freeniacs” (fanáticos de lo gratis) que sobrepasa los objetivos de esta tesis.

Conviene aclarar que la ley de la oferta y la demanda, que se rige en función del nivel de precios en cada punto de una curva, generaría unos resultados que no se corresponden con los observados en los blogs de contenidos gratuitos. El más obvio: si un autor no cobra por sus contenidos, abandonará la producción, o en lenguaje económico: la demanda es alta porque el precio es cero, pero la oferta será baja a ese precio. Pero en las observaciones realizadas previamente al estudio nos encontramos con aficionados al blog que generan altísima producción sin mejorar sus resultados.

Por eso, cabe la duda de que la producción de contenidos en Internet es una situación extrema del mercado en la que los productores ofrecen una elevada producción para cubrir una alta demanda con la peculiaridad de que el precio pagado por la información es cero y el coste de generarla también es cero. Sería un caso extremo de la ley de mercado. Pero esta hipótesis serviría para explicar los altibajos de los blogueros: si aumentan sus visitas (y sube la demanda), su oferta de “post” aumenta pero si ven que sus esfuerzos no se ven recompensados, la actualización decaerá. En algunos casos, los autores regularán su oferta al ver que aunque reduzcan su producción la demanda sigue siendo muy alta. Este fenómeno será muy fácil de observar en el estudio de campo, donde será examinada una amplia recopilación de datos extraídos de 55 blogs de producción propia que generaron medio millón de visitas y 2.020 post. También se podrá realizar un seguimiento de autores donde la evolución de su audiencia es conocida.

Una variante de esta hipótesis es la interpretación postcapitalista de los datos obtenidos (Mason, 2016), que se caracteriza por una difusa línea entre trabajo y tiempo libre, el establecimiento correcto de los precios gracias a la mayor visibilidad de la información, y el auge espontáneo de la producción colaborativa.

H5) Una quinta hipótesis estaría relacionada con el cambio tecnológico. Existe la sospecha de que **muchos autores de blogs no abandonaron su actividad sino que cambiaron de formato y mudaron su producción a las redes sociales** donde tienen mayor visibilidad, difusión y conectividad. Por ejemplo, así lo reconoce el autor Chris Anderson (2011) cuando señala que sus contenidos dejó de volcarlos en su blog para

difundirlos por las redes sociales en consonancia con los nuevos tiempos de la Web 2.0. Esta hipótesis sería fácilmente reconocible cuando se observasen descensos bruscos e inexplicables en la producción de los blogs sin afán de lucro en las mismas fechas en las que se popularizaron las redes sociales (a partir del 2005 y sobre todo después del 2009). Entonces, lo que cabía interpretar es que estaríamos asistiendo a la decadencia o mutación del blog como formato de difusión de contenidos (la prueba es el crecimiento de Tumblr, que es una mezcla de Twitter y microblog) y no a una desmotivación de los autores.

3.2. PREGUNTA FINAL

La pregunta final H6 que intenta responder la siguiente investigación se plantea **si la creación de contenidos gratuitos o de precio cero sigue una expansión sin límite o si, indefectiblemente, está condenada a seguir la ley de rendimientos decrecientes** y trazar curva normal que culmina con el cierre de la producción.

La explicación del desplome de rendimientos podría residir en el hecho de que **la falta de estímulos económicos (precio cero, coste de producción superior a cero) acaba por quebrar el entusiasmo** del creador de contenidos gratuitos, quien adopta la estrategia de reducir la calidad y actualización de las páginas. De esta manera, a su vez reduce los altos costes que le supone dedicar tiempo de ocio a la producción de dichas webs y, por ejemplo, traslada una carga del trabajo a otros prosumidores a través de la creación de foros. Pero existe una hipótesis fuerte que parece explicar mejor los altibajos de la producción de los autores de contenidos gratuitos: creemos que producen entradas en función de la demanda de su público y que, como diría Smith, la “mano invisible” del mercado regula la producción. En ese caso, estaríamos ante un escenario extremo de la ley de la oferta y la demanda que desmentiría tesis como la del postcapitalismo (Mason, 2016)¹⁰¹.

3.3. ¿QUÉ CONSECUENCIAS ACARREARÍAN LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN?

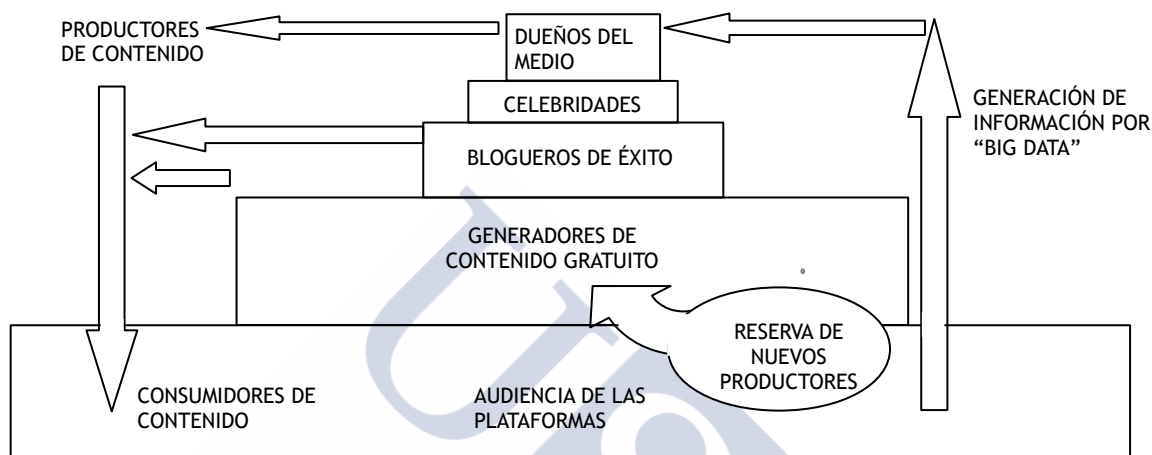
En caso de confirmarse las hipótesis, el resultado cuestionaría la sostenibilidad de una industria creciente basada en los contenidos gratuitos generados por los usuarios y del periodismo ciudadano. Los autores que escriben gratis estarían a la larga condenados a abandonar sus bitácoras y la industria que se nutre de los contenidos generados por el usuario deberían reemplazarlos por otros.

El escenario actual podría describirse como una pirámide con una base compuesta por una gran audiencia que consume contenidos y en los escalones siguientes estarían situados los blogueros y tuiteros que crean productos informativos no remunerados. En la cúspide, dominarían las celebridades, que captan la audiencia y los fondos publicitarios, y, en la cumbre, los dueños de las plataformas, que son los que recaudan los beneficios. A medida que los autores mediocres quedan “quemados” y exhaustos de competir en una carrera por producir contenidos a cambio de nada abandonan e, inmediatamente, son reemplazados por otros recién llegados de esa gran reserva de trabajadores que es la audiencia y que con renovada ilusión continuarán nutriendo de producción a todo el sistema. La pregunta es si

101 Mason, Paul (2016): Postcapitalismo. Hacia un nuevo futuro. Barcelona: Paidós Ibérica.

esta pirámide de producción sería insostenible a la larga porque, por un lado, el número de usuarios es limitado (un máximo de 7.500 millones) y, algún día, se agotarían los generadores de contenidos dispuestos a escribir gratis o si siempre quedaría alguien dispuesto a probar suerte. Una alternativa es que los creadores sin afán de lucro sean reemplazados por sistemas automáticos o robotizados que generarían contenido a partir de la extracción de información generada por la explotación de datos o Big Data.

Figura 3.2. Pirámide de producción en las plataformas de UGC



La figura 3.2. describe teóricamente el ciclo de producción de las plataformas de contenidos gratuitos. Una amplia base de la audiencia nutre a generadores de contenidos, algunos de los cuales llegan a adquirir popularidad y convertirse en blogueros o tuiteros de éxito e incluso ser celebridades de Instagram. Son los propios miembros de la audiencia los que generan contenidos para el público de forma gratuita y cuando quedan exhaustos, son reemplazados por otros miembros, de forma que el flujo de contenidos nunca cesa. A su vez, la audiencia genera billones de datos que son derivados a los servidores del dueño de la plataforma y procesados mediante el Big Data, análisis que genera valiosa información que el propietario puede comercializar. Aunque este modelo parece sostenible y ha tenido éxito, sobre todo a través de plataformas como Instragram, Facebook, Twitter o Pinterest, se basan en un continuo crecimiento de la audiencia y todo apunta a que el ritmo de la tasa de crecimiento del público descende con el paso del tiempo a la vez que se agotan las nuevas incorporaciones del público. La solución que han encontrado las plataformas para superar la pérdida de audiencia es emprender un proceso de “migración” a sistemas más eficientes y con tecnologías TIC mejoradas que permiten generar una mayor producción. Estamos ante un claro ejemplo de aumento de la producción mediante la introducción de tecnologías disruptivas. Por ejemplo, Flickr está perdiendo usuarios en los últimos años porque su tecnología ha quedado obsoleta frente a “apps” más eficientes como Instagram, plataforma a la que han emigrado masivamente los aficionados a la fotografía. Pero incluso desde Instagram pueden seguir nutriendo de contenido a plataformas perdedoras como Flickr o Twitter, ya que los usuarios que descargan una foto tienen la posibilidad de compartirla en dichas redes sociales.

CAPÍTULO IV

4. CONTEXTO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

BLOQUE I

PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN UN MUNDO GLOBAL

La siguiente sección abordará los conceptos clave que son necesarios para interpretar los datos que la investigación extraiga de los cinco objetos de estudio. Por un lado, hay que entender el concepto de rendimiento decreciente, del prosumidor, conocer la historia del periodismo ciudadano y los intensos debates suscitados entre los defensores del periodismo de calidad frente a los que abogan por una información surgida de la propia comunidad o periodismo cívico.

4.1. ¿QUÉ TIPO DE CRECIMIENTO EXPERIMENTA INTERNET?

Una cuestión clave de este estudio es la teoría de los rendimientos decrecientes aplicada a la producción de los prosumidores que crean contenidos no remunerados en plataformas de redes sociales. Para entenderlo, hay que analizar primero las teorías del crecimiento de autores como David Ricardo, Joseph Schumpeter o Solow. Ricardo establece en sus Principios de Economía Política y Tributación (1817) que el crecimiento económico se promueve gracias a la generación de beneficios que permite reinvertir el capital para incrementar la producción, una teoría que se mantiene vigente hasta nuestros días. En el marco general de esta teoría, hay una ampliación propuesta por J.M.Keynes (1936), el cual sostiene que los asalariados y parados son consumidores y generan una demanda de productos, lo que a su vez estimula la producción y el crecimiento económico. Esta continua alimentación circular del sistema a base de producción-demanda-producción sienta la base de la economía de la sociedad de consumo, que sigue vigente aunque con una mayor incidencia en la mejora de la oferta (teoría de la oferta promovida por teóricos como Hayek o Milton Friedman).

La mentalidad contemporánea sostiene que el crecimiento es ilimitado, o al menos ese es el objetivo de las políticas económicas. Grandes plataformas como Facebook o Google ensalzan continuamente sus cifras de usuarios captados con la idea de que su crecimiento continuará en los años venideros. Aunque el concepto de progreso lineal se remonta a Helgel (1800) y Marx (1860), el crecimiento ilimitado es un concepto muy reciente, que se

remonta a 1945. El economista James K. Galbraith¹⁰² (2014) señala que la idea de un crecimiento ilimitado y pleno empleo va unida al Estado de Bienestar y sus políticas planificadas pero, en la práctica, esa idea no es congruente con el sistema de libre mercado actual que garantiza que la distribución de los bienes sea la más eficiente pero que nada dice del crecimiento económico y, de hecho, se producen ciclos de crisis que suceden a los períodos de expansión (ondas largas de 50 años, según Kondratiev). Esta relación entre economía planificada y crecimiento ilimitado puede aplicarse a la producción de los blogs: casi ningún “amateur” planifica sus bitácoras y los autores trabajan por ciclos, alternando años creativos de alta producción con otros en los que no escriben ni una línea.

En el caso de Internet, la teoría ricardiana de los beneficios se aplica a las grandes plataformas (Google, Facebook) que reinvierten ingentes cantidades de capital procedente de sus beneficios para construir granjas de servidores para procesar el Big Data (Elías, 2015). La diferencia radica en que los usuarios-productores no generan capital a pesar de que generan UGC gratis. Aquí observamos una grave contradicción en el sistema ricardiano-keynesiano, en el sentido de que los generadores de producción no reingresan su capital en el circuito de la demanda y el consumo porque no perciben ingresos. Esto nos da una pista para comprender más adelante si el sistema de generación de UGC, en el que se basa Internet, es o no un circuito sostenible.

La siguiente teoría del crecimiento está promovida por Schumpeter que sostiene que el crecimiento económico del capitalismo se basa en una “destrucción creativa” de los sistemas de producción debido a la innovación realizada por los emprendedores que crean nuevos productos que sustituyen a los viejos. Sostiene que el emprendimiento es la clave del sistema de mercado porque reinventa continuamente, lo que obliga a renovar los equipamientos y mejorar la competitividad. El ejemplo más sencillo de comprender es la sustitución del telégrafo por el teléfono o las máquinas alimentadas por carbón por la electricidad como fuente energética: miles de fábricas tuvieron que sustituir sus calderas por generadores eléctricos. El sistema schumpeteriano encaja como un guante en el mundo de Internet, una auténtica innovación disruptiva, en el que los emprendedores dejan obsoletas incluso las tecnologías más recientes. Basta con ver cómo, en cuestión de una década, el módem fue sustituido por el ADSL, el Whatsapp eliminó al SMS y a la conversación por teléfono, o el teléfono móvil y la Blackberry fueron reemplazados por el “smartphone” y este rivaliza con la “tablet”, la “phablet” y el “iWatch”. Asistimos a un tiempo de veloz innovación donde numerosos productos quedan obsoletos en pocos años.

Por último, el crecimiento de Solow es el que más encaja con los incrementos exponenciales de usuarios de Internet. Este autor sostiene que el crecimiento económico no se puede explicar únicamente a través de las mejoras en la producción o la calidad o los precios más competitivos sino que hay un porcentaje (el residuo de Solow) que solo se entiende por causa del progreso tecnológico. Un ejemplo sencillo de entender es la revolución en la productividad que supuso la sustitución de la gestión de empresas mediante archivos de documentos de papel por soportes informáticos, por no hablar de la

102 Galbraith, James K. “The End of Normal”. Editorial Simons. Nueva York, 2014

revolución en las comunicaciones en los negocios que supuso el “smartphone” o Internet. Estas innovaciones disruptivas dan un salto de gigante en los modos de producción.

El hecho de que haya un mercado libre y que la globalización facilite el comercio internacional también ha agilizado el crecimiento de la producción. La facilidad con la que los usuarios pueden acceder a las plataformas gratuitas de Internet y volcar allí sus contenidos gratuitamente han permitido disparar el crecimiento económico en la Red.

4.1.1. Teorías del crecimiento económico: Solow, Schumpeter y Galbraith

Las teorías del crecimiento económico tienen relación con la presente investigación porque delimitan el campo en que se van a mover la mayoría de las hipótesis en las que se va a trabajar. La relación es evidente: la creación de contenidos UGC surge en un contexto de alta innovación tecnológica impulsada por la irrupción de las TIC, sin las cuales no habría sido posible crear redes colaborativas globales. Parece obvio que hay una alta correlación entre los UGC y la expansión de Internet.

El autor clave sobre crecimiento es Solow porque ligó una parte del incremento económico a la mejora tecnológica. El modelo de Solow gira en torno a cuatro variables¹⁰³ : la producción, el capital, el trabajo y la tecnología o eficacia del trabajo. La economía dispone en cualquier período dado, de ciertas dotaciones de capital, trabajo y tecnología que se combinan en el proceso de producción. La función de producción adopta la fórmula:

$$\text{Producción (tiempo)} = \text{Función [Capital (tiempo), Tecnología (tiempo) x Trabajo (tiempo)]}$$

Respecto a la función de producción, la hipótesis básica del modelo de Solow es que la producción exhibe rendimientos constantes a escala en sus dos factores: capital y trabajo efectivo. Esto significa que si se duplica la cantidad de capital y de trabajo efectivo (por ejemplo, doblar capital y trabajo, manteniendo constante la tecnología), el nivel de producción también se duplica por el mismo factor. Hay que precisar que este supuesto contradice directamente la teoría de rendimientos decrecientes de Ricardo.

El modelo de Solow supone, entonces, que la economía está lo suficientemente desarrollada como para que, si duplicamos las cantidades de trabajo y capital, los nuevos factores se exploten básicamente de la misma forma que los existentes y el nivel de producción se duplica. Pero ¿ocurre así en la economía colaborativa de Internet?

El segundo supuesto de Solow es que el resto de los factores (como la tierra y los recursos naturales) son irrelevantes y su escasez no suponen una restricción importante para el crecimiento económico.

Solow sostiene que el volumen de producción por unidad de trabajo efectivo depende exclusivamente de la cantidad de capital por unidad de trabajo efectivo y no del tamaño total de la economía.

103Romer, David. “Macroeconomía avanzada”. (2005: 10-15)

El modelo de Solow es sencillo pero porque solo considera un bien, prescinde del papel del Estado en la economía, ignora las fluctuaciones del empleo, describe la producción a través de una función donde solo intervienen tres factores y las tasas de ahorro, depreciación, crecimiento de la población y progreso tecnológico se suponen constantes. Muchas de estas características son obvias del mundo real pero el modelo no pretende ser realista sino que aísla los efectos que nos interesan para hacer predicciones. El “residuo” en la ecuación se atribuye al avance tecnológico.

Dicha teoría supone que, independientemente de cuál sea el punto de partida, la economía converge hacia una senda de crecimiento sostenido, esto es una situación en la que todas y cada una de las variables del modelo crecen a una tasa constante. En este estado estacionario, la tasa de crecimiento de la producción por trabajador depende exclusivamente de la tasa de crecimiento del progreso técnico. Solow asegura que una mayor tasa de ahorro altera la senda de crecimiento sostenido de la economía pero no afecta a su tasa de crecimiento en el nuevo estado estacionario. Los únicos cambios en la tasa de progreso técnico tienen efectos de crecimiento.

Este modelo es muy importante para entender el crecimiento constante de Internet (en el capítulo VII se muestran detalladas tablas de la evolución desde 1996 al 2015). Siguiendo Solow, la clave sería el progreso técnico, la carrera tecnológica que se libra en la industria informática para generar nuevas “apps”, “gatches” o un “aumento de la capacidad de almacenamiento de los discos duros”.

Otro autor que analizó el crecimiento fue Schumpeter (1954)¹⁰⁴, quien estudió los ciclos económicos del capitalismo, en base al precedente de Kondratiev. La parte que interesa para la presente investigación se refiere a la llamada “destrucción creativa” provocada por el proceso de transformación que acompaña a la innovación de las nuevas tecnologías disruptivas en el que los emprendedores deben asumir continuos riesgos y obtener beneficios de forma irregular. El capitalismo evoluciona constantemente y, a través de la destrucción creativa, revoluciona constantemente sus propias condiciones de existencia. Estas alteraciones, como abaratar la producción, mejorar la organización empresarial, encontrar otras fuentes de materias primas o introducir nuevas mercancías, son las que fomentan el desarrollo económico. Se trata de novedades que alteran radicalmente el funcionamiento del sistema y varían el estado existente. Para sostener este cambio, es importante que las empresas emprendedoras adquieran una ventaja sobre sus competidores al alcanzar una posición de monopolio (por ejemplo, con el disfrute de los derechos de explotación de la patente) para que ese desequilibrio le permita realizar fuertes inversiones y, a la vez, obtener ganancias y rentas. Para Schumpeter es muy importante que el emprendedor, al que ve como un romántico o caballero andante poco racional, obtenga grandes beneficios y ganancias porque considera que esa motivación es la que mueve el afán por innovar, que a fin de cuentas es el motor del crecimiento económico de tipo capitalista. Esos impulsos de intuición empresarial son los que generan ciclos ondulatorios y discontinuos de crecimiento económico, con alzas y bajas, con grandes saltos adelante seguidos de crisis o estancamiento. Schumpeter dice que se forman

104 Schumpeter, Joseph A. (1954): Historia del análisis económico.

bandadas de emprendedores (clústers) porque unos empresarios imitan a los innovadores pero no explica porqué surgen los primeros innovadores en un sector determinado. No obstante, autores como Malcom Gladwell (2008) han trabajado sobre las razones del éxito de empresarios de la talla de Bill Gates y considera que los triunfadores nacieron en el mes y año adecuados para aprender a manejar productos innovadores como la informática desde muy jóvenes y practicar durante más de 10.000 horas para convertirse en expertos fuera de serie.

Otras cualidades que debían tener esos emprendedores eran las de ser sensatos a la hora de dirigir su carrera profesional y contar con un capital que les respaldase. Según Schumpeter, cuando todos los empresarios han copiado a los innovadores, se convierten en gerentes “normales” de empresas grises y llegan otra vez a una situación estática. Una onda innovadora que remueva los cimientos del sistema, que llama también revolución industrial, suele tener un ciclo de desarrollo en forma de S que dura entre 40 y 60 años y que se caracteriza por tener una fase ascendente para luego decaer y entrar en una situación de equilibrio. Sociólogos como Maeden, Rifkin, Gilder o Toffler han considerado que la informática es la tercera revolución industrial (la primera sería la del siglo XVIII basada en las máquinas de vapor y la segunda la sitúan en 1880 con el desarrollo de la electricidad como nueva fuente de energía y servicios).

Finalmente, como variación de las tesis de Schumpeter estaría la teoría lanzada por Paul Mason (2016:18) como un capitalismo que está en continua mutación tras cada crisis, como intuyó Kondratiev. Según Mason, la revolución de Internet hay que reinterpretarla como un síntoma del postcapitalismo, que está reestructurando la economía en torno a nuevos valores, conductas y normas. Señala Mason que el postcapitalismo es posible gracias a tres impactos provocados por las nuevas tecnologías durante los últimos 25 años.

“En primer lugar, la informática ha reducido la necesidad de trabajar, ha difuminado las líneas que separan el trabajo del tiempo libre, y ha debilitado la relación entre trabajo y salarios.

En segundo lugar, los bienes informacionales están corroyendo la capacidad del mercado para formar o establecer precios correctamente porque los mercados se basan en la escasez, pero la información es abundante. El mecanismo de defensa del sistema ante tal evolución de la situación ha consistido en la formación de monopolios a una escala desconocida desde hacía 200 años; pero esto no podía durar.

En tercer lugar, estamos siendo testigos del auge espontáneo de la producción colaborativa. Actualmente, aparecen bienes, servicios y organizaciones que ya no responden a los dictados del mercado y la jerarquía directiva. El mayor producto informacional del mundo (Wikipedia) lo han elaborado 27.000 voluntarios que no cobran por su trabajo, con lo que destruyen de un plumazo el negocio de las enciclopedias y, según estimaciones, privan a la compañías publicitarias de unos 3.000 millones de dólares anuales en ingresos.

Casi inadvertidamente, franjas enteras de la vida económica están empezando a moverse a un ritmo diferente en los nichos y huecos que deja abiertos el propio sistema de mercado. Allí han proliferado -muchos de ellos como resultado directo de la descomposición de antiguas estructuras tras la crisis del 2008 – moneda paralelas, bancos de tiempo, cooperativas y espacios autogestionados; y los economistas profesionales apenas se han percatado de ello.

Nuevas formas de propiedad, nuevas formas de préstamo, nuevos contratos legales: toda una novedosa subcultura empresarial y de los negocios ha ido surgiendo a lo largo de los últimos diez años. Los medios de la han llamado “economía compartida” (o colaborativa). También se

habla del procomún (los “commons” anglosajones) y de “producción entre iguales” pero pocos se han molestado en preguntarse qué significa para el capitalismo en sí”. (Mason, 2016:18-19)

4.1.2. Teoría del decrecimiento

No obstante, la teoría del crecimiento económico también tiene a sus detractores. Por un lado, están autores como Mason (2016) que consideran que la Gran Crisis del 2008 trajo consigo el capitalismo de alto crecimiento y el modelo está agotado por lo que ahora se va a entrar en una fase de estancamiento y bajo crecimiento. Por otro lado, está los llamados teóricos del decrecimiento, entre los que destaca el francés Serge Latouche (2012)¹⁰⁵. La idea central es que los recursos del planeta son limitados y que hay que frenar el crecimiento económico, no hasta el punto de vivir en permanente recesión pero sí en tasas sostenibles para no arruinar más el ecosistema. Este pensamiento entra en colisión directa con el capitalismo, cuyo eje central es la expansión en un continuo crecimiento económico y con una mayor producción de bienes cada año, lo que se mide a través del Producto Interior Bruto (PIB). Del mismo modo, el sistema capitalista, siguiendo las ideas keynesianas, alientan la demanda y el consumo de todo tipo de productos. Esta carrera depredadora y de despilfarro, en la que las empresas adoptan estrategias para vender productos de usar y tirar que pasan de moda o son obsoletos de una temporada a otra, llevará a una situación de insostenibilidad ecológica cuando los recursos se agoten. Este grupo de teóricos proponen como alternativa un crecimiento sostenible o, directamente, un apagón del consumo, una vuelta a la moderación, la frugalidad y la “sobriedad feliz” (Rabhi, 2013)¹⁰⁶.

4.1.3. La paradoja de la productividad de Solow

La presente tesis está orientada a evaluar la evolución en la productividad de los creadores de contenido. Definimos la productividad de un sector como el volumen de producción que se genera por cada unidad de factor utilizado. Sería un indicador de la eficiencia del trabajo¹⁰⁷.

Para centrar el marco conceptual y técnico, los autores Billón Currás, Margarita; Lera López, Fernando y Ortiz Serrano, Salvador (2007) definen la productividad desde la teoría de la producción. La función de producción relaciona cantidades de factores de producción empleados (inputs) con niveles de producto obtenidos (outputs) y con un estado dado de la tecnología. La función de producción más utilizada en los estudios analizados es la función Cobb-Douglas: $Y = AK^\alpha L^\beta$ donde el output (Y) es una función exponencial de los inputs de capital (K) y trabajo (L) multiplicados por un parámetro (A) que representa el nivel de la tecnología, siendo α y β los coeficientes que representan las elasticidades output de cada uno de los inputs.

La productividad de un factor se puede definir como la cantidad de output por unidad de input. Las mediciones de productividad más frecuentes son las medidas de la

105 Latouche, Serge (2012): Hecho para tirar. La irracionalidad de la obsolescencia programada. Barcelona: Ediciones Octaedro SL (2014)

106 Rabhi, Pierre (2013): Hacia la sobriedad feliz. Madrid: Errata Naturae, Editores

107 Fernández de Guevara, Fernando (2011): La productividad sectorial en España. Una perspectiva micro. Fundación BBVA. http://www.fbbva.es/TLFU/dat/DE_2012_Ivie_productividad_sectorial.pdf

productividad del trabajo y del capital y las medidas de la Productividad Total de los Factores (PTF) o residuo de Solow basadas en el valor añadido. En la función: $A = Y / K^\alpha L^\beta$ $L^\beta = PTF$, PTF representa el progreso tecnológico (pero también otros “residuos” como la calidad del trabajo, la inversión en innovación, errores de medición en las variables, externalidades o imperfecciones en los mercados).

Al aumentar las inversiones en ordenadores, el capital invertido en las TIC cobra una mayor importancia en el stock de capital de las empresas, lo que se produce a la vez que los ordenadores van aumentando su capacidad para procesar información. Por otra parte, el capital no TIC se ve afectado de manera creciente por el capital TIC, por ejemplo, a través del impacto de los componentes electrónicos o del software informático (Greenan y otros, 2001). Las TIC también impactan en el input trabajo. Los ordenadores pueden contribuir al crecimiento de la productividad aparente del trabajo a través de la intensificación del capital (capital *deepening*) o aumento del capital por trabajador. Además, una utilización adecuada del capital TIC en la empresa requiere cambios en el papel que juega el factor trabajo, lo que puede hacer aflorar nuevas necesidades de cualificación y provocar cambios en la composición de la mano de obra y en su remuneración a favor de los trabajadores que utilizan las TIC.¹⁰⁸

Las tecnologías informáticas son utilizadas por trabajadores más cualificados que, a su vez, van adquiriendo mayor capacidad de aprendizaje y se convierten en más productivos a medida que se incrementa su experiencia en el uso de las TIC (Entorf y Kramarz, 1998). Por otra parte, la evidencia disponible sugiere que se necesita tiempo para que las empresas se adapten a la introducción de las TIC y para que ello se refleje en retornos de dichas inversiones. Durante ese período de adaptación y aprendizaje, existen otros factores no tecnológicos tales como los cambios organizativos que pueden aparecer como potenciadores o limitadores de los efectos de las inversiones en TIC sobre la productividad. Los tres autores mencionados arriba concluyen en 2007 que la paradoja de Solow no parece ser tal.

En cuanto a datos sobre la relación entre productividad y uso de Internet, un estudio de Lifan y Rivlin (2001) establece el impacto del uso de Internet a nivel agregado y la conclusión es que el uso de Internet puede traducirse en una mejora anual del 0,2 al 0,4 % de la productividad laboral. Otro estudio de Gross (2001) confirma igualmente que el crecimiento de la productividad por el uso de Internet se sitúa en torno al 0,25 %.¹⁰⁹

Entre 1995 y el 2005, el crecimiento de la productividad norteamericana experimentó una notable aceleración en relación con el período precedente, pasando de una tasa media anual de crecimiento del output por hora trabajada del 1.8% entre 1981 y 1995 al 2.7% y al 2.4% en los dos quinquenios siguientes. Al mismo tiempo, la Unión Europea (y también España) experimentaba el fenómeno contrario, pasando a situarse por debajo de los

108 Billón Currás, Margarita; Lera López, Fernando y Ortiz Serrano, Salvador (2007): Evidencias del impacto de las TIC en la productividad de la empresa. ¿Fin de la «paradoja de la productividad»?*. Cuadernos de Economía. Vol. 30, Núm. 82, enero-abril, 2007, págs. 005-036.

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4515/30269_82_01.pdf?sequence=1

109 <http://www.informatica-juridica.com/trabajos/la-influencia-de-las-tics-en-la-productividad-de-la-empresa/> citando a López Sánchez J.L. ¿Pueden las Tecnologías de la Información mejorar la productividad?

Estados Unidos en términos del crecimiento de la productividad¹¹⁰. Algunos autores ven este retroceso como una prueba de que la inversión en TIC en Europa fue menor que en EE.UU., y ese desfase explicaría la baja productividad europea.

Pero para entender el contexto en que se desarrolla la presente investigación hay que conocer las características de la producción en el Hipersector de las Nuevas Tecnologías de la Información. Jesús Banegas (1998:49) señala que el modo en que las tecnologías de la información mejoran la productividad del trabajo es triple: Por un lado, al aumentar la inversión en capital por trabajador, mejora su eficiencia. Por otro, los avances técnicos en la fabricación de las tecnologías de la información contribuyen a la mejora de la productividad global; y finalmente, los demás sectores económicos mejoran su productividad por el uso de estas tecnologías.

Sin embargo, Banegas sostiene que para los escépticos de la nueva economía, las citadas evidencias son cuestionadas porque consideran que Internet no es una verdadera revolución, porque simplemente sustituye cosas que antes se hacían de otra manera. Banegas replica que esas críticas ignoran que muchos de los productos que hoy disfrutamos, desde los teléfonos móviles a los juegos infantiles; la simulación tridimensional, los servicios financieros, de información y entretenimiento, no serían posibles sin las tecnologías de la información.

“Tampoco el progreso científico, cada vez más basado en instrumentos informáticos e intensivos usuarios de las redes, sería posible en los términos en que lo es hoy; el desarrollo de las nuevas tecnologías energéticas, la nanobiotecnología, las nuevas aventuras espaciales no serían posibles sin ordenadores ni redes de telecomunicaciones ubicuas, potentes y baratas”. (Banegas, 1998)

La principal crítica a la elevada productividad del sector informático se atribuye a Solow, quien dijo la célebre frase en 1987: “La era de los ordenadores puede verse en todas partes excepto en las estadísticas de productividad”. Este argumento ha sido bautizado como la “paradoja de la productividad” de Solow y en las siguientes líneas se mencionarán los estudios que han reflexionado sobre dicho asunto.

Robert Gordon (2000), un analista de la productividad en EE.UU., en un estudio del período 1972-1999, halló un crecimiento del 17,8% anual, desde 1971 a 1995 y de un 41,70%, desde 1995 a 1999 de la productividad en el sector informático y un crecimiento menor en los demás sectores, que en la década de los 90, lo que no se aleja demasiado del pasado. De ahí infiere Gordon, que la influencia de las tecnologías de la información en el crecimiento de la productividad no sea muy evidente. La paradoja de Solow seguía vigente, dice Banegas, en los albores del año 2000.

¹¹⁰De la Fuente, Angel (2008): Instituto de Análisis Económico (CSIC). Inversión en TICs y productividad: un breve panorama y una primera aproximación al caso de las regiones españolas <http://pareto.uab.es/wp/2009/76309.pdf>

Para seguir la pista en la siguiente década, nos remitimos al estudio de los profesores Margarita Billón Currás, Fernando Lera López y Salvador Ortiz Serrano (2007:6-7)¹¹¹. Parten del hecho expresado por Solow de que el aumento de las inversiones en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no se reflejaba en los crecimientos de productividad esperados. La favorable evolución de la productividad laboral y de la productividad total de los factores de Estados Unidos y de algunos países de la OCDE en la segunda mitad de los 90, inició un debate en torno a si dicha evolución significaba el final de la paradoja. Así, hasta el 2007 los trabajos se centraron en determinar el impacto de las TIC en el output y en el crecimiento de la productividad del trabajo a nivel agregado en Estados Unidos y algunos países europeos (Gordon, 2000; Oliner y Sichel, 2000; Jorgenson, 2001; Colecchia y Schreyer, 2002; Daveri, 2002; Stiroh, 2002; Timmer y van Ark, 2005, entre otros). Según los tres autores, la mayoría parece confirmar una relación positiva entre crecimiento de la productividad e inversiones en TIC a nivel agregado.

Es posible que algunos efectos sobre la productividad se hayan limitado a ciertos sectores manufactureros e industrias productoras de TIC (Gordon, 2000); mientras que otros (Nordhaus, 2001) demuestran que es el uso de las TIC en el resto de ramas productivas lo que explica el crecimiento de la productividad del trabajo. En el caso español, en cambio, la acumulación de capital TIC ha venido acompañada de una desaceleración del crecimiento de la productividad agregada del trabajo en la segunda mitad de los 90, aunque se ha registrado una aceleración a partir del 2000 [para caer a partir del 2005]. Sin embargo, las TIC contribuyeron anualmente al crecimiento de la productividad laboral en un 65,74%. Los sectores intensivos en TIC han sido los principales responsables de dicha evolución, también en el período 2000-2004 (Mas y Quesada, 2006)

4.1.4. Problemas para medir la productividad en la era digital

El estudio más reciente sobre la productividad en la era digital procede de Luis Lombardero (2016). El autor se centra en los problemas para medir la productividad de los trabajadores en la economía de la era digital pero visto desde el ángulo del gestor. Por un lado, los trabajadores están fuera de la oficina y los directivos no saben gestionar lo que ocurre cuando las circunstancias cambian. Por ejemplo, los sistemas de producción que tienen en cuenta el desempeño individual del trabajo y la productividad resultan cada vez más difíciles de sostener. El responsable de un equipo deslocalizado tiene que fijar a sus miembros sus objetivos individuales e indicar a cada uno y al resto del grupo cómo se está contribuyendo al éxito del proyecto (Lombardero, 2016:202). Por tanto, la solución no ha sido controlar cada acción sino medir el rendimiento en general.

Por otro lado, el trabajador se siente desbordado y sin pautas por las continuas innovaciones y las incertidumbres del proceso de cambio recaen sobre él. La idea sería que las investigaciones sobre organizaciones en red ayuden a transformar la complejidad del entorno en valor para las organizaciones y claridad en los puestos de trabajo.

111 Billón Currás, Margarita; Lera López, Fernando y Ortiz Serrano, Salvador (2007): Evidencias del impacto de las TIC en la productividad de la empresa. ¿Fin de la «paradoja de la productividad»?*. Cuadernos de Economía. Vol. 30, Núm. 82, enero-abril, 2007, págs. 005-036.

Lombardero (2016:201) continúa su análisis en relación a los puestos de trabajo. Señala que los puestos más cercanos a modelos de organización en red – donde se trabaja con conocimiento, alto nivel de complejidad y flexibilidad espacial y temporal – necesitan nuevos sistemas de planificación y seguimiento que permitan a los profesionales ser capaces de estructurar, dimensionar y evaluar las tareas en las que se desagregan sus funciones.

“La fragmentación que introduce el modelo de amplia conectividad de las organizaciones en red convierte esta tarea en algo complejo y subjetivo, lo que dificulta en gran medida las funciones de liderazgo de los equipos”.

(Lombardero, 2016)

4.2. EL CONCEPTO DE RENDIMIENTOS DECRECIENTES DE RICARDO

El concepto de económico de rendimientos decrecientes fue elaborado por Thomas Malthus (1798) y perfeccionado por David Ricardo (1817). Ambos examinaban el coste de oportunidad de producir una medida de trigo en determinada superficie de terreno por cada brazo añadido. Malthus llegaba a la conclusión de que la producción siempre era superada por la población, por lo que el hombre estaba condenado a un eterno ciclo de prosperidad y miseria. Una época de grandes cosechas hacía crecer la población, lo que agotaba los recursos y sobrevenía la pobreza otra vez. Este dilema solo fue superado cuando la innovación tecnológica disparó la producción. Por su parte, Ricardo explica que cuando una provisión es ilimitada, como el aire o el agua para hacer cerveza, no se paga renta.

A finales del siglo XIX, el teórico neoclásico Alfred Marshall usó el ejemplo de la pesca para explicar el concepto de rendimiento decreciente:

“La fuente de la oferta constituida por el mar podría quizás dar muestras de estar exhausta y los pescadores tendrían que recurrir a costas más distantes y a aguas más profundas puesto que la Naturaleza está sometida a un rendimiento decreciente con respecto al aumento de capital y de trabajo en un orden de eficiencia determinado”¹¹²

Algunos autores, como Chris Anderson, han llegado a la misma conclusión respecto a la información vertida en Internet porque como es casi ilimitada una vez que ha sido volcada en la red, su coste es cero. Hay que aclarar una cuestión: el coste de producir información es caro (por ejemplo, producir un disco de música supone cientos de horas de trabajo del compositor, el intérprete y los estudios de grabación) pero el coste de producir millones de copias digitales es mínimo (Piénsese en una estrella de rock con un millón de seguidores en Facebook que cuelga su última canción en su cuenta accesible gratuitamente para todo el mundo).

El autor William Baumol argumentó en 1966 que la productividad aumenta mucho más lentamente en industrias que utilizan básicamente mano de obra que en aquellas donde el

¹¹² Alfred Marshall y el desarrollo del análisis del equilibrio parcial. Extracto del capítulo de “Historia de la Teoría Económica y de su Método”, de Robert B. Ekelund, J.R. Y Robert F. Hebert (2005, 406)

capital en forma de maquinaria puede sustituir al trabajo.¹¹³ Pone como ejemplo la música clásica porque es una actividad humana ligada a la mano de obra pues un cuarteto de cuerda de Beethoven requiere el empleo de 3 o 4 músicos hace dos siglos y ahora. Sostiene Baumol que mientras las manufacturas se hacen cada vez más eficientes otros sectores como la educación o la salud no se pueden mejorar porque requieren la intervención de un trabajador humano. De ahí que los Gobiernos se hagan inevitablemente más grandes porque ocupan áreas de la economía que exigen mano de obra intensiva. Desde este punto de vista, nos encontramos con grandes proyectos divulgativos o educativos en Internet, como Wikipedia, que requieren mano de obra intensiva, con miles de colaboradores y en los que se observa, como se demostrará más adelante, que disminuye la eficiencia a medida que pasa el tiempo. En todo caso, un wikipedista no va a poder hacer más artículos por hora de los que ya hace mientras que si los escribiese una máquina, el rendimiento se dispararía. La ralentización de la eficacia debería haber afectado a otros conglomerados en Internet como Facebook.

Volviendo a la teoría de Ricardo, si la tierra fuese ilimitada, tampoco se pagaría renta por su uso pero no lo es y además hay terrenos de peor calidad, que solo se pagan por ellos cuando aumenta la población y hay que cultivarlos, lo mismo que los de tercera calidad que son necesarios arar para aumentar la provisión de alimentos, lo que impulsa a elevar la renta de todas las tierras más fértiles. Sobre cada tipo de parcela hay que invertir capital para aumentar su rendimiento.

Ricardo pone un ejemplo de inversión de mil libras en cada uno de los tres terrenos: de primera, segunda y tercera calidad, siendo esta última la que requiere mayor trabajo para obtener un producto pero por la que no se pagaría renta porque esta procedería invariablemente del empleo de una cantidad adicional de trabajo con un menor rendimiento proporcional. Sí se pagaría renta en la tierra de primera calidad cuando la segunda entrase a producir cereal y en la segunda cuando la tercera se pusiese a labrar.

Por tanto, el valor de cambio de todas las mercancías no se regula por la menor cantidad de trabajo que sea suficiente para su producción en circunstancias favorables sino por la cantidad mayor de trabajo empleada para su producción en circunstancias desfavorables. El nuevo producto sube de valor relativo porque se emplea más trabajo para su producción. ("El cereal no es caro porque se pague renta sino que se paga renta porque el cereal es caro"). Aunque el empresario renunciase a toda su renta, el precio del cereal no se reduciría. Robert B. Ekelund y Robert F. Hébert (2005) concluyen que, desde el punto de vista de Ricardo, también aparece a causa de los rendimientos decrecientes de la tierra de la misma calidad, (el margen intensivo).

El siguiente párrafo contiene la visión de Ricardo sobre la ley de rendimientos decrecientes de la tierra.

"Ocurre a menudo, y aún, pudiéramos decir, con carácter general, que antes de que se cultiven las números 2,3,4, o 5, o tierras de inferior calidad, el capital puede

113 Citado en Micklethwait, John y Wooldridge, Adrian (2014): La Cuarta Revolución. La carrera global para reinventar el estado. Barcelona: Galaxia Gutenberg. (pp.105).

emplearse de manera más productiva en las tierras que ya se encuentran bajo cultivo. Acaso resulte que duplicando el capital originario empleado en la número 1, a pesar de que el producto no se duplique, es decir, no aumentará en 100 cuartales, pueda incrementarse en 85 cuartales, y que dicha cantidad excede la que podría obtenerse en la tierra número 3 empleando el mismo capital. En ese caso, el capital se empleará de preferencia en la tierra vieja y creará igualmente una renta, ya que ésta es siempre la diferencia existente entre el producto obtenido mediante el empleo de dos cantidades iguales de capital y trabajo".

Según R.B.Ekelund (2005), lo que Ricardo demostró es que existían rendimientos decrecientes tanto en el margen intensivo (mayor cantidad de factores aplicada a la misma tierra) como en el margen extensivo (la misma cantidad de factores aplicada a diferentes clases de tierra).

El producto marginal del capital y el trabajo se define como la variación del producto total resultante de la adición de una nueva unidad del factor capital-trabajo a la producción. De acuerdo con la ley de los rendimientos decrecientes, el producto marginal disminuye a medida que se van añadiendo más unidades de los factores en cada clase de tierra. Tal y como se han definido convencionalmente y en este contexto, los rendimientos decrecientes del trabajo se producen solo en el margen intensivo. Pero el producto total también disminuye a medida que la producción se desplaza a tierras más pobres. En el margen extensivo, la disminución del producto total se debe a las diferencias de fertilidad.

El premio Nobel de Economía Joseph E. Stiglitz define los rendimientos de escala como crecientes, constantes o decrecientes cuando todos los factores aumentan en una determinada proporción, la producción aumenta en una proporción, mayor, igual o menor, respectivamente. Los rendimientos crecientes de escala también se denominan economías de escala. (Stiglitz,1993). Concretamente, define los rendimientos decrecientes como el principio, según el cual, **cuando aumenta un factor y se mantienen fijos los demás, el aumento resultante de la producción tiende a ser cada vez menor.**

En términos modernos, Wikipedia define así la teoría de los rendimientos decrecientes:

“A medida que se añaden cantidades adicionales de un factor productivo en la producción de un bien, manteniendo el empleo del resto de los factores sin variación, se alcanza un punto a partir del que la producción total aumenta cada vez menos hasta que incluso empieza a disminuir”.

Para entender mejor el concepto de rendimientos decrecientes, algunos economistas ponen como ejemplo el trabajo en una barbería. Con tres peluqueros, el negocio atiende a 30 clientes al día, a una media de 10 cortes de pelo por trabajador. El jefe contrata a un cuarto empleado con el objetivo de realizar 40 cortes de pelo. Pero con el quinto, sus trabajadores solo son capaces de rapar a 47 clientes y no a 50 como esperaba el dueño, y con seis peluqueros, no pasan de 54 en vez de los 60 que deberían resultar de media. Es más, hay tanta gente en el local que se estorban unos a otros para trabajar. La tasa media de

producción por trabajador decae de 10 cortes de pelo a 9 a medida que crece su plantilla. Lo que se deduce de este ejemplo es que el aumento de la producción no es lineal como se podría pensar sino que decrece a partir de un punto de máximo rendimiento por trabajador.

La presente investigación va más allá y plantea un escenario digital, como la Wikipedia, en la que los trabajadores no son media docena sino decenas de miles y ni cobran ni tienen horarios. Aplicado al resto de Internet, hay 2.000 millones de usuarios que están generando contenidos en blogs, foros, tuits, whatsapps, chats, portales de vídeos, y, a medida que crece el número de usuarios de Internet, el volumen de contenidos aumenta de forma que recuerda a una curva exponencial. Es fácil visualizar una gráfica de coordenadas con una curva en pendiente que empieza cerca de cero en 1994 (año en que empezó a popularizarse Internet) y el 2015 (con la generalización de los “smartphones”).

Los economistas, afirma Stiglitz, han observado que son cuatro las grandes causas de los incrementos de la productividad, no solo de Internet sino de cualquier otro campo: los aumentos de la acumulación de bienes de capital (inversión), la mejora de la calidad de la población activa, el aumento de la eficiencia en la asignación de recursos y el cambio tecnológico. Sin embargo, advierte Stiglitz, hay que tener en cuenta la ley de los rendimientos decrecientes: los incrementos sucesivos de capital provocan unos incrementos cada vez menores de la producción por trabajador.

En la teoría de los rendimientos decrecientes hay que tener en cuenta que sus efectos han de calcularse en un entorno en que la tecnología no varía. Es de especial interés el efecto que supone el cambio tecnológico. Una inversión en nueva maquinaria puede hacer aumentar la producción por trabajador en todos los bienes de capital. Robert Solow, que fue premio Nobel por su teoría del crecimiento económico, descubrió que los aumentos de la cantidad de bienes de capital, el “residuo de Solow”, explican un octavo de los aumentos de la productividad. El resto del crecimiento se debe a otros factores.

¿Por qué son importantes los rendimientos decrecientes? Según Stiglitz (1993) este hecho tiene una implicación extraordinariamente importante. Unas tasas de inversión más altas (la proporción de la producción nacional que se invierte) no puede mantener indefinidamente unas tasas de crecimiento más elevadas en la economía, si bien puede conservar ese nivel más alto, para dar a los nuevos empleados las máquinas que necesitan para trabajar y sustituir las viejas conforme se desgastan. Si los aumentos de la cantidad de bienes de capital por trabajador fueran la única o la principal fuente de los aumentos de la productividad por trabajador, sería de esperar que acabasen entrando en juego los rendimientos decrecientes, independientemente de la tasa de inversión. Es este punto el que más nos interesa para el asunto que vamos a estudiar.

Aplicado a la era digital, George Gilder se dio cuenta en el 2008 de que el enorme gasto energético que supone mantener la “Cloud” (la nube), que él definió así por primera vez en la revista Wired, también estará regida por la ley de los rendimientos decrecientes, ya que para aumentar un poco la capacidad de procesamiento habría que invertir enormes cantidades de energía eléctrica. De hecho, en “Y Google, ¿cómo lo haría?”, de Jeff Jarvis (2010), plantea la fórmula $RE < C$ (Energía Renovable menor que coste del carbón) para

que las granjas de servidores del buscador Google rindan más mediante una mejor distribución y obtención de energías. Este punto despierta escepticismo en Thomas L. Friedman, quien en “Caliente, plana y abarrotada” (2010) teme que, al final, Google recurra a los biocombustibles para generar electricidad y arrase las selvas y su biodiversidad.

Explica Stiglitz que solo sería posible mantener unas tasas de crecimiento más altas mediante unas tasas de inversión cada vez más elevadas. Y a veces se consigue que los rendimientos decrecientes no hagan acto de presencia gracias a que el cambio tecnológico contrarresta con creces sus efectos. Es posible que la tasa de progreso tecnológico que ha acompañado a la elevada tasa de inversión no fuese una mera casualidad. Existe, de hecho, una doble relación entre la inversión y el cambio tecnológico. Cuando aumenta la tasa de cambio tecnológico, aumenta la inversión, ya que las nuevas tecnologías brindan mejores oportunidades e inversión. Al mismo tiempo, el aumento de las tasas de inversión da a los fabricantes de maquinaria mayores incentivos para desarrollar máquinas nuevas y mejores. Cuando la economía invierte más, la producción asciende y contrarresta los efectos de los rendimientos decrecientes. Por tanto, la producción por trabajador aumenta proporcionalmente, conforme se incrementan los bienes de capital por trabajador.

Siguiendo a Stiglitz, vemos por tanto que un cambio de modelo productivo tan profundo y que ha requerido una gigantesca inversión como ha sido Internet, por fuerza debería de haber frenado el natural rendimiento decreciente de los trabajadores. De hecho, autores como Jeremy Rifkin (1996) auguran el fin del trabajo porque concluyen que el nuevo equipamiento informático elimina más empleos de los que crea porque dispara la ganancia de productividad y eficacia, a lo que se suma un modelo de organización de la producción al estilo toyotista que elimina puestos intermedios burocráticos y distribuye a menor coste el almacenaje de mercancías mediante la filosofía del “*just in time*” (Castel, 2011)¹¹⁴.

4.2.1. El concepto de valor en la era digital

El concepto de valor también hay que tenerlo presente en esta investigación porque, en la era digital, se ha reinterpretado su definición: ¿tiene valor como capital social tener muchos amigos en Internet? El concepto económico de valor ha variado entre los economistas clásicos. Los primeros, como Smith (1776) lo han atribuido a la escasez. La pregunta que se hacía Smith era por qué los diamantes son más valiosos que el agua a pesar de que el agua es necesaria para la vida. Autores posteriores han formulado otras explicaciones: por ejemplo, Marx (1867) atribuye el valor de las cosas a las horas de trabajo (sacar diamantes bajo tierra es más costoso que coger agua del océano). En base a ello sostiene que hay un desfase entre el valor del trabajo y los salarios, por lo que la plusvalía generada se la apropia el dueño del capital, según Marx. Para otros, el valor está ligado al valor de cambio, lo que explica por qué el oro y los diamantes son más valiosos que el agua: por que todos aceptan estos metales nobles como valor de cambio respecto a cualquier mercancía. A finales del siglo XIX, el valor fue definido como el punto medio en el que se cruzan la oferta y la demanda y permiten un intercambio.

¹¹⁴ Castel, Robert y Litim, Malika (2011): Evolución del taylorismo, al fordismo y el toyotismo. El estado del mundo 2011. Madrid: Editorial Akal.

Con estos precedentes, en la era digital nos encontramos con una confusión respecto al concepto de valor. No se puede considerar que el valor tenga relación con el trabajo porque los wikipedistas, por ejemplo, trabajan miles de horas gratis y sin esperar ningún cambio más que contribuir a actualizar esta enciclopedia de código abierto. Y es cuestionable que el valor sea considerado en términos de demanda y oferta cuando el precio, generalmente, es cero. En la era digital, el creador contenidos considera valiosos otros conceptos como su capital social en las redes, su prestigio digital, o poder opinar e influir en la *res publica*.

4.2.2. La aparcería digital o “sharecropping”

El hecho de que los economistas clásicos hayan ligado la producción a la tierra era lógico en un mundo rural y en vías de industrialización pero, a día de hoy, ese contexto mantiene su vigencia de una forma inesperada porque relacionan el trabajo de los voluntarios que crean contenido con una milenaria institución feudal: el foro. Por ejemplo, Demand Media ha aprovechado la industrialización masiva de producción de contenidos en línea para reclutar a 10.000 colaboradores en el 2010 que produjeron 6.000 artículos, escritos o vídeos al día. (Elías, 2015:141). Su lema es: “Real Life, Real Expertise”, al considerar que los periodistas no saben nada de la vida ni son expertos reales en nada.

Elías (2016) cita a Anthony de Rosa, de Reuters, como el autor del término “feudalismo digital”, un modo de trabajar de los blogueros del The Huffington Post y que caracteriza al periodismo futuro en un mundo postcapitalista.

“Las tecnologías implementadas por estos sitios tienen un enorme poder de seducción; nos inducen a colaborar gratuitamente sin que ni siquiera nos demos cuenta. Dócilmente proveemos de contenidos que permiten a otros tener enormes ganancias” (Carr, 2010)

Elías compara con siervos medievales a los colaboradores gratuitos y cita el caso de la prestigiosa bloguera Mayhill Fowler que, harta de aportar visitas al The Huffington Post con más de cien reportajes sin cobrar nada y estar dos veces nominada al premio Pulitzer, reclamó a la directora algo de dinero y jamás recibió contestación, por lo que abandonó su colaboración y renunció a su puesto. Un puesto que jamás ocupó, según los directivos.

“En el feudalismo los siervos no percibían un salario por su trabajo: lo realizaban gratis a cambio de la protección del señor feudal frente a posibles riesgos [...]. Ahora es igual, se trabaja de forma gratuita a cambio de la visibilidad y la audiencia que permiten esas granjas de contenidos. Al igual que el señor feudal, los dueños de los cibercastillos (las granjas de contenidos) se llevan todos los beneficios y no los comparten con sus siervos. En la conferencia mundial PaidContent, organizada en marzo de 2011 en Nueva York, Huffintong sostuvo que los blogueros deberían alegrarse de trabajar gratuitamente, ya que afirmó: “La expresión personal se ha convertido en una increíble fuente de realización para la gente” (La Correspondence de la Presse, 7-3-2011)”. (Elías, 2015:146)

Autores como Nicholas Carr (2006) comparan la producción de contenidos UGC en Internet con una “aparcería digital”. Clay Shirky (2010:71) asume el concepto de aparcería

pero equipara al usuario que escribe en una web gratuita con el cliente que paga por tomar una cerveza en un bar porque el dueño ha creado una atmósfera y un entorno social acogedor en el que hay más conversaciones y más camaradería que en su casa. Considera que los medios de comunicación son el tejido conectivo de la sociedad. La gente paga más por juntarse con otros clientes en un bar y en Facebook comparte contenidos gratis en una grata atmósfera de amigos virtuales aunque el beneficio recaiga en los propietarios de las plataformas y de las granjas de servidores que almacenan ese contenido.

Carr entiende esa aparcería digital de la siguiente forma: “Los aparceros trabajaban la tierra sin ser los dueños de la misma ni de la comida que cultivaban en ella. Con la aparcería digital, los dueños de las plataformas obtienen el dinero y los creadores de los contenidos, no”, lo que Carr y Lanier (2014) consideran injusto. Shirhy (2010) añade que ese excedente cognitivo que tiene el ciudadano debe compartirlo con generosidad aunque admite, siguiendo a Carr, que actualmente la función del usuario y colaborador de una web se asemeja a la de un labriego que ara las tierras de Google, el dueño que percibe los frutos de su trabajo.

El concepto de aparcería también es estudiado por Frédéric Martel en Smart (2011). Cita al autor anticopyright Lessing, quien ha bautizado la aparcería digital con la palabra inglesa “*sharecropping*” (cosecha compartida), pues remite al modo de explotación agrícola de la aparcería, según el cual, el granjero debía compartir los beneficios de las cosechas con un propietario. Hay ejemplos similares con los colonos del mundo feudal o los foros. Lawrence Lessing, inventor de las licencias “*creative commons*”¹¹⁵, sostiene que hay que hallar el equilibrio justo entre la protección necesaria y el exceso de regulación.

“Si no, en vez de tener una “culture” tendremos una cultura regulada, cautiva incluso, solo proporcionará beneficio a las industrias de contenidos, de ciertos lobbies de la élite – una cultura *sharecropping* – y eso ya no permitirá celebrar las potencias de cada uno ni incitar a crear al mayor número posible de gente”

(Lessing¹¹⁶)

Pero los creadores que suben vídeos gratis no esperan que les paguen por sus productos porque sus motivaciones son distintas a las de los profesionales y contribuyen desinteresadamente y por amor al arte. En este sentido, el generador de contenidos digital trabaja en régimen parcelario para el dueño del servidor (Google, Facebook), que le arrienda un espacio en Internet para que vuelque su producción, que no es de su propiedad sino de la compañía que acoge su web personal. El usuario disfruta del espacio y el dueño del servidor recoge sus frutos. Imaginemos que la empresa A instala un huerto ciudadano en un barrio urbano que atrae a los aficionados a la horticultura. Estos disfrutan gratuitamente de un pequeño terreno para cultivar tomates como hobby y luego pueden revender los frutos o regalarlos a amigos. Casualmente, la empresa A aparece tras la cosecha y se ofrece a comprar toda la producción a un precio increíblemente competitivo y muy por debajo del mercado.

¹¹⁵Las propias licencias “*creative commons*” son polémicas porque algunos autores consideran que lo que hacen es poner a disposición de las grandes plataformas una gran bolsa de millones de fotos y artículos libres de derechos de autor que la industria de la comunicación puede usar libremente con un gran ahorro.

¹¹⁶Martel, Frédéric, capítulo “De la cultura al content”.

Los aparceros también son comparados con los “prosumidores” de Alvin y Heidi Toffler (2006), quienes sostienen que este nuevo tipo de usuario produce lo que consume o regala y que el valor económico de los bienes y servicios fuera de la economía monetaria supera el valor establecido convencionalmente. El término de prosumidor ha sido aceptado por John Seely Brown, jefe científico de Xerox Corp., quien profundiza sobre periodismo participativo en el libro *The Elements of Journalism*:

“En una era en la que cualquiera puede ser reportero o comentarista en la web, usted se mueve al periodismo de dos vías. El periodista llega a ser un líder de foro o un mediador en lugar de ser un simple profesor o conferenciante. La audiencia llega a ser un prosumidor, un híbrido de productor y consumidor” ¹¹⁷
(citado por Bowman y Willis).

4.3. LOS EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN INTERNET

Internet está ligado a la globalización y la libertad de circulación de mercancías, personas e información. En un mercado global, el consumidor racional puede sopesar todas sus opciones y precios y elegir lo que más le interese en función de sus necesidades y presupuesto. El estudio del fenómeno de la globalización es preciso en esta investigación para conocer el contexto en el que se desarrolla la oferta y demanda de los contenidos generados por el usuario. El objetivo final es comprender porque los productos generados por los usuarios tienen un valor cero.

4.3.1. La ventaja comparativa y el coste cero

Una de las enseñanzas que se puede extraer del libro “Principios de Economía Política y Tributación” de Ricardo es que ese dinero ahorrado en costes o ganado por la rentabilidad se puede reinvertir para obtener intereses y aumentar la renta. El interés de beneficiarse de las ventajas comparativas de producir vino en Portugal y no en Inglaterra, que se especializó en fabricar manufacturas, es generar un ahorro en los costes u obtener excedentes que, al reinvertirse, generan mayores intereses. Los beneficios son mutuos y, al final, los países ganarán mucho si se especializan en aquellos productos en los que obtengan una ventaja comparativa. Sin embargo, Ricardo da un paso más y examina lo que ocurriría con las finanzas del mercado internacional si se paga en una moneda u otra, porque según se haga, se obtendrá un mayor interés o rendimiento del capital, lo cual aumenta aún más las ganancias. Este concepto del siglo XIX es la clave de la actual globalización, a la que está tan ligada Internet aunque el reverso sea la deslocalización de la producción.

Ricardo argumenta que la única forma de obtener más beneficios es bajar los salarios de los trabajadores y una forma de hacerlo es rebajando los precios de los alimentos básicos y bienes de primera necesidad. ¿Cómo? Comprando el cereal y otros productos más baratos a otros países, de forma que bajen los precios y aumente el poder real de compra de los trabajadores, que estarán dispuestos a aceptar una rebaja salarial al poder comprar las mismas cosas con menos sueldo. Un ejemplo que se puede aplicar a la actualidad es, por ejemplo, que los costes salariales han caído en las últimas décadas pero los trabajadores no lo han notado porque los bienes, adquiridos en China y otros países

¹¹⁷ Citado por Bowman y Willis (2003:10)

emergentes, son más baratos, ya sea los artículos que compran en los bazares chinos, los "smartphone" que son auténticas gangas, las compras de libros por Amazon, etc... Lo mismo ocurrió en el siglo XIX cuando Argentina surtió de cereal y carne baratos a Inglaterra, que así pudo poner productos a bajo precio a disposición de los trabajadores de las fábricas, lo que moderó o incluso redujo los salarios nominales y, a la vez, aumentaron los beneficios de los inversores.

Entre las ideas clave de Ricardo figura el hecho de que si, a consecuencia de ser más baratas las mercancías extranjeras, se emplea para adquirirlas una porción menor del producto anual de la tierra y del trabajo de Inglaterra, quedará más para la adquisición de otras cosas. Añade que el tipo de los beneficios no puede aumentar jamás como no sea por la reducción de los salarios, y que tampoco habrá reducción de salarios permanente sino a consecuencia de un abaratamiento de los artículos de primera necesidad en los que son gastados aquellos salarios.

Como tercer efecto, sostiene que estimulando la industria, premiando la invención y utilizando del modo más eficaz las facultades especiales concedidas por la naturaleza, se distribuye el trabajo con la mayor eficiencia y economía, aumentando al mismo tiempo la cantidad total de bienes, difunde un bienestar general y liga con el vínculo común del interés y del intercambio a todos los pueblos del "mundo civilizado". Es este el principio que determina que el vino se elabore en Francia y Portugal, el cereal se cultive en América y Polonia, y los productos de ferretería y otros se fabriquen en Inglaterra.

En cuarto lugar, sostiene que, a parte de las mejoras en las artes y en la maquinaria, hay otras varias causas que están actuando constantemente en el equilibrio y en el valor relativo del dinero. Primas a la exportación o importación, o nuevos impuestos sobre las mercancías perturban, por sus efectos, unas veces directos y otros indirectos, el intercambio natural del trueque y producen una necesidad consiguiente de importar o exportar dinero, para que los precios puedan acomodarse al curso natural del comercio, y ese efecto se produce no solamente donde ha tenido lugar la causa perturbadora, sino también, en mayor o menor grado, en todos los países del mundo comercial.

Como quinta proposición indica que, aquellos salarios, así como los productos de la tierra, serán tasados más altos, en dinero, en aquel país donde, a causa de las ventajas de su habilidad y maquinaria, se importe una mayor cantidad de dinero a cambio de sus productos. Por ello, destaca que el hecho de que el valor del dinero no sea nunca el mismo en dos países cualesquiera depende de los tributos, de la habilidad manufacturera, de las ventajas del clima, de los productos naturales y otras causas. En el caso de los tributos, privan al país donde se imponen de algunas de las ventajas que le corresponden por su habilidad, industria y clima. El último punto se refería al mantenimiento del patrón oro, eliminado entre 1925 y 1933.

Estas son las bases de la globalización que ha propiciado la expansión de Internet y de los contenidos de la web a partir de los años 80.

4.3.2. El concepto de globalización (McLuhan, Beck, Stiglitz)

La globalización es un fenómeno que va parejo a la expansión de Internet y genera fenómenos como la precarización y deslocalización del trabajo, conceptos que aportan pistas sobre el crecimiento de la red y el auge de los contenidos generados por los usuarios. En realidad, la actual globalización es la segunda de la historia. Su antecedente se remonta a *La Belle Epoque* (1880-1914), cuando era posible moverse por el mundo con un simple pasaporte, los países promovían el libre comercio y el criterio de la ventaja competitiva reordenó la producción a nivel mundial de forma que los agricultores europeos arruinados por el bajo precio del cereal emigraban a América para trabajar de obreros en la gran fábrica mundial o de “gauchos” en las grandes praderas argentinas (Frieden, 2006)¹¹⁸. Las dos guerras mundiales y el abandono del patrón oro pusieron fin al libre comercio mundial hasta que, desde 1945, las organizaciones GATT¹¹⁹ y luego la OMC lo impulsaron en los años 1970 y, sobre todo, desde 1990.

En los años 80, McLuhan se dio cuenta del alcance real de la revolución electrónica y describió la “aldea global” como un mundo intercomunicado al que se accedía de forma simultánea e instantánea. La difusión de Internet no ha hecho sino contribuir a hacer más transparente el comercio global y fortalecer el entorno competitivo. En 1997, el sociólogo Ulrich Beck realizó las primeras críticas hacia la globalización que fueron seguidas por el malestar percibido por Stiglitz (2002).¹²⁰

Numerosos autores han estudiado de forma crítica este mundo global, empezando por Marshall McLuhan en su libro “La aldea global” (McLuhan y Powers, 1989)¹²¹. Este tecnólogo es considerado un visionario¹²² porque describe un futuro tecnológico que 30 años después se parece bastante al que predijo. “Cuando vives en la era de la información la cultura y la educación se convierten en un gran negocio”¹²³, dice en una entrevista en televisión. Por ejemplo, sostuvo que la electrónica iba a generar una gran base de datos pero advierte que eso crearía una sociedad sin dinero en efectivo que se convierte en un valor de crédito como puro estatus, recupera la sobrecarga crediticia y considera obsoleta la intimidad personal. Respecto al ordenador, McLuhan asegura que acelera el cálculo a la velocidad de la luz, se convierte en un reconocimiento de normas simultáneo, recupera el poder cuantitativo de los números y erosiona la secuencia mecánica. En cuanto al satélite explica que este dispositivo aumenta el intercambio de información global, recupera la visión mundial, como la brújula primitiva y torna obsoleto el lenguaje por imágenes. Y, finalmente, sobre la red de medios globales de comunicación prevé una transmisión múltiple e instantánea de los medios sobre una base global, lo que erosiona la capacidad humana de codificar en tiempo real, trae de regreso la Torre de Babel, la “voz grupal en éter”, y se pierde la especialidad. Ve una sinestesia a nivel mundial. el hombre siente un sentido que no le corresponde (oír la luz).

118 Frieden, Jeffry (2006): Capitalismo global. El trasfondo económico de la historia del siglo XX. Editorial Crítica.

119 Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y Organización Mundial del Comercio

120 Stiglitz, Joseph E. (2002): El malestar en la globalización. Madrid: Taurus, Santillana.

121 Es un libro póstumo ya que McLuhan murió en 1980.

122 McLuhan, el visionario de la sociedad de la información - Canal Encuentro HD <https://www.youtube.com/watch?v=sxOAKMWt-b8>

123 <http://www.educomunicacion.com/2011/01/mcluhan-sobre-youtube-y-por-que.html>

McLuhan diferencia claramente entre la concepción lineal de la cultura occidental (que piensa con el hemisferio izquierdo) y la asiática (circular, y que usa el derecho, más artístico). La idea es que las nuevas tecnologías electrónicas han traído la simultaneidad (frente al concepto cronológico lineal del pensamiento griego) y han obligado al occidental a reprogramar su circuito mental. McLuhan dice que en la Antigua Grecia el alfabeto (piezas individuales de sonidos) reprogramó toda la estructura mental de los occidentales hacia lo visual (el ojo) mientras que el pensamiento asiático se basó en los idiogramas (lo acústico). Eso hace que los occidentales vean el curso de la historia como un permanente progreso mientras los asiáticos ven la vida y la historia como algo circular, parte de un ciclo que se repite eternamente.

El capítulo más interesante es el referido al "robotismo" y las insatisfacciones que generará la era electrónica. En primer lugar, analiza lo que pasará con la conciencia global. Dice que la corporación multiservicio organizada en forma horizontal usará la información como riqueza al predecir de manera electrónica las necesidades del consumidor antes de que gire la primera rueda o se apriete el primer botón en una fábrica o negocio minorista. Según el autor, eso puede estar haciéndonos regresar a un estado de conciencia integral.

Añade que el campo eléctrico de la simultaneidad hace que todos estén relacionados entre sí. Todos los individuos, deseos y satisfacciones están copresentes en la era de la comunicación. Pero los bancos de computación disuelven la imagen humana. Cuando todos los bancos de datos se unan en un todo alternativo, "toda nuestra cultura occidental se derrumbará". El hombre electrónico usa su cerebro fuera del cráneo y su sistema nervioso encima de su piel. Una criatura así, prosigue McLuhan, tiene mal genio, evitando la violencia abierta. Autores posteriores, como Ray Kurzweil (1999)¹²⁴, bautizarán este concepto como Singularidad, un momento de ruptura tecnológica en el 2045 que desembocará en la inteligencia artificial millones de veces más potente que la mente.

McLuhan anticipa que en el siglo XXI la Tierra tendrá su conciencia colectiva fuera de la superficie del planeta en una densa sinfonía electrónica donde todas las naciones (si es que todavía existen como entidades separadas) puedan vivir en una nidada de sinestesia simultánea, dolorosamente consciente de los triunfos y heridas de cada uno. Dado que la era electrónica es total e inclusiva, no se puede limitar una guerra atómica en el entorno global.

El mismo autor advierte que el hombre no fue diseñado para vivir a la velocidad de la luz, que la persona que da la vida a los servicios electrónicos perderá la seguridad que procede de la especialización, y que su cuerpo permanecerá en un solo lugar pero su mente volará hacia el vacío electrónico, estando al mismo tiempo en todos los lugares de los bancos de datos. Añade que la sociedad electrónica no posee objetivos sólidos o una identidad privada, que la pérdida del individualismo invita una vez más a la comodidad de las lealtades tribales, y que el medio planetario dramatizará diariamente la difícil condición de los desposeídos y los muertos de hambre y se atacará en todas partes la posición objetiva y cuantitativa del alfabetismo. Sostiene que, paradójicamente, el hombre

124 Kurzweil, Ray (1999): "La era de las máquinas espirituales". Barcelona: Planeta.

electrónico está recreando las condiciones de Oriente y el Tercer Mundo como norma para nuestro nuevo mundo. Es pesimista y asegura que el reajuste instantáneo al medio, o robotismo, es algo que no puede evitarse. Mientras que el hemisferio izquierdo se dedica a lograr objetivos cuantitativos, el derecho prefiere disfrutar del arte y de la calidad de vida en vez de la cantidad. Y concluye:

“Los gobiernos deben saber que los servicios electrónicos, en especial la televisión [cuando escribió el libro antes de 1980 no había Internet, solo el proyecto militar Arpanet] eliminan o disuelven el gobierno representativo. La televisión termina con la representación a distancia y abarca una confrontación inmediata de una imagen. O lo mismo, diferencia entre fantasía y sueños”.

Su último aviso es que, a largo plazo, los ordenadores alterarán en forma dramática el medio social del trabajo. El cambio ya está aquí. Una vez que la información se descentraliza en diversas bases de datos, es imposible protegerla (el fin de la intimidad). El espionaje electrónico será una especie de arte y el hombre corporativo estará en una pecera. El cliente que pida un crédito será un don nadie.

Un lustro después, Nicholas Negroponte (1995) en “El Mundo Digital” predijo con gran acierto hacia dónde evolucionaría la red y las fases que seguiría. El libro se ha quedado obsoleto pero definió, en los albores de la masificación de Internet en 1995, lo que iba a suponer la digitalización y los bits. Al igual que otros autores (Gleick, 2011) equipara bits con la información contenida en la secuencia del ADN. Negroponte acertó en su predicción al conformar cómo iba a quedar el mundo con Internet. Hace 20 años sabía ya qué tipo de evolución iba a tener, y una de las claves era el ancho de banda, necesario para que pasase todo el flujo de información y estaba claro que el envío de “paquetes” de datos o bits de forma continuada no entorpecía el tráfico si cada pedazo de información llevaba asignada una dirección IP. Pero lo más asombroso de Negroponte fue que describió los pasos a seguir para difundir globalmente las nuevas tecnologías TIC entre el gran público, que iba a depender del advenimiento de la web 2.0 (que posibilitó la creación de redes sociales), fase que estaba perfectamente planificada una década antes por los desarrolladores de Internet a nivel global.

Entre los críticos más tempranos del proceso de mundialización está Ulrich Beck, fallecido en el 2015. En su libro “¿Qué es la globalización?” (1997) aborda los aspectos más sobrecogedores de la internacionalización que se acentuó con la caída del muro de Berlín en 1989 y la descomposición del bloque soviético. Avisa de que cada crisis termina con un menor empleo y que las grandes economías como Inglaterra o Alemania tienen que disimular el desempleo con trabajo parcial a media jornada o precario. Otra de sus ideas destacables es la incidencia que hace sobre las empresas transnacionales, de las que anticipa que se moverán el margen del Estado de Bienestar y que no parecen comprometidas con la democracia, según dice el autor (en la misma línea Susan George). Beck también rechaza el concepto de macdonalización de la cultura, que será abordado más adelante.

Al poco de arrancar, saltaron a la vista los riesgos de la globalización económica:

"Es posible que instituciones industriales que parecían completamente cerradas a la configuración política estallen y se abran al discurso político" (Beck).

El autor sostiene que bajo el desierto de la globalización se disuelven y resuelven en una configurabilidad política algunas cuestiones como los presupuestos del estado asistencial y del sistema de pensiones, de la ayuda social y de la política municipal de infraestructuras, del poder organizado de los sindicatos, el superelaborado sistema de negociación de la autonomía salarial, el gasto público, el sistema impositivo y la justicia impositiva. Las respuestas a esto no siguen ya el viejo esquema derecha-izquierda de la práctica política, sino que se buscan fórmulas como la llamada tercera vía (Giddens, 1998).

Conviene hacer un inciso y es que Giddens advierte que los políticos de ambos espectros del arco parlamentario (y todo apunta a que podríamos incluir a la prensa) no han digerido aún la revolución de la incorporación masiva de la mujer al trabajo, cambio social iniciado en los años 70 del siglo XX. El sociólogo advierte de que los representantes siguen lanzando unos mensajes dirigidos a una sociedad patriarcal y familiar que ya no se corresponde con la real (con más hogares unipersonales y con unas mujeres que ahora están fuera del hogar), por lo que sus discursos se han vuelto trasnochados. Esta cuestión es importante en el sentido de que quizás el discurso de la prensa no atraiga a las audiencias porque la realidad de la que informa ya no encaja con el pensamiento contemporáneo.

Volviendo a Beck, la globalización ha permitido a los empresarios reconquistar su poder, liberados del corsé del Estado, no solo económico sino político, porque pueden privar a la sociedad de sus recursos materiales (capital, impuestos y puestos de trabajo).

El autor advierte que todo el que fomenta el crecimiento económico acaba generando desempleo y el que rebaja los impuestos para que aumenten las posibilidades de beneficios genera posiblemente también desempleo. Es una paradoja de la economía transnacional que al eliminar las trabas a la inversión (eliminar la normativa ecológica, sindical, asistencial y fiscal) "debe ser mimada y premiada" para que destruya cada vez más trabajo y aumenten la producción y el beneficio.

En definitiva, dice el autor, la globalización como factor amenazador no solo elimina las trabas sindicales sino las del estado nacional en aras de la utopía del estado mínimo. Los propios políticos que piden "mercado y mercado" no se dan cuenta de que pierden poder. Beck señala que el poder empresarial se manifiesta al exportar puestos de trabajo allí donde son más bajos los costes laborales y las cargas fiscales a la creación de mano de obra. Añade que hoy se pueden desmenuzar los productos y prestaciones de servicios, así como repartir el trabajo por todo el mundo. Además, argumenta, los propios estados pueden llegar a "pactos globales" para imponer impuestos más suaves e infraestructuras más favorables y castigar a los estados caros y hostiles. Y recuerda que hay cuatro lugares o sedes para una empresa: lugar de inversión, lugar de producción, lugar de declaración fiscal y lugar de residencia.

Beck recalca que las empresas han conseguido esto sin revoluciones ni debates parlamentarios. Es una "subpolítica", oportunidades para las firmas que se mueven en la sociedad mundial. Todo este escribir de cero las reglas de juego sociales va legitimado por la modernización. En el tema fiscal, los más ricos se convierten en contribuyentes virtuales. La fórmula es "capitalismo sin trabajo más capitalismo sin impuestos". Desde 1979 aumentan los beneficios pero no tanto los salarios, que además pagan mayor fiscalidad.

Este sociólogo alemán insistió en que el capitalismo destruye el trabajo. No se trata de un destino marginal sino que nos afecta potencialmente a todos y a la propia democracia como forma de vida. El capitalismo global, al declararse exento de toda responsabilidad respecto al empleo y la democracia, está socavando en el fondo su propia legitimidad. Prueba de ello, asegura el experto, es que disminuye el trabajo pues no se redistribuye el empleo sino el paro. Beck recalca que el trabajo a tiempo parcial es insignificante y añade que las madres ceden a sus hijos sus puestos de trabajo. También incide en el mito de los costes, del hecho de que si no se bajan los salarios no se podrá crear más empleo. En realidad, los puestos bien pagados solo suponen el 2,6% de los salarios. Lo que aumenta es el empleo mal remunerado.

El autor fue uno de los detractores más destacados de la globalización desde el punto sociológico pero premios Nobel de Economía como Paul Krugman o Joseph E. Stiglitz también han estudiado las dramáticas consecuencias de la globalización sobre los países deudores cuando surge una crisis financiera internacional como la del 2008 o la asiática.

En el caso de Stiglitz (2002) explica que organismos financieros globales como el FMI han impuesto una política de "dolor" a los países pobres a los que presta el dinero. Impuso políticas estructurales porque exigía a los países deudores las privatizaciones de sus empresas públicas, la apertura del comercio o liberaciones del mercado financiero. Se suponía, decía la teoría del mercado, que la demanda y la oferta se equilibrarían pero generalmente lo que pasaba es que se perdían empleos porque las empresas privadas despedían a parte de la plantilla para rentabilizar su inversión y la apertura del comercio situaba a las firmas locales en desventaja respecto a las multinacionales, más competitivas y con precios más baratos. El resultado fue que muchas firmas locales quebraron, porque los grandes países cerraron sus fronteras a sus productos, mientras las empresas extranjeras coparon el mercado nacional gracias a la liberalización del comercio. La globalización arruinó a muchos de los países emergentes aunque China logró esquivar la ruina porque, debido a una política sabia, no abrió sus mercados al extranjero hasta que su industria pudo competir en igualdad de condiciones y tenía reservas para pagar el préstamo. Nadie duda que las medidas de austeridad son eficientes, dice Stiglitz, pero si esa receta se aplica a un país en crisis, lo único que hará será agravar su recesión. Concluye que todas estas políticas de austeridad que parecen fuera de toda lógica están motivadas por el deseo de favorecer los intereses de los acreedores¹²⁵.

125 Cuestión desarrollada también en Stiglitz (2010): Caída libre.

Otro autor, Guy Standing, introduce otro concepto ligado a la internalización empresarial y que es el del precariado, una nueva clase social que es producto de la globalización y de la flexibilidad laboral, un concepto que desde los años 80 sustituye al ideal de empleo fijo para toda la vida surgido en la postguerra en forma de contrato social entre las empresas, los sindicatos y el gobierno. Por contra, el empleado precario carece de esos derechos y puede ser contratado y despedido a conveniencia de la producción, sin necesidad de indemnizarle ni de pagarle seguridad social. Los trabajos son de baja cualificación, están mal pagados y apenas duran unos meses. En el precariado caen desde adolescentes, a estudiantes universitarios, inmigrantes, mujeres o incluso jubilados. Esta nueva clase social es importante porque ayuda a explicar por qué hay tanta gente dispuesta a crear contenidos gratuitamente para Internet o porque aceptan cobrar un escaso porcentaje de publicidad.

Podemos reconocer factores del precariado en el trabajo digital. Un reciente artículo de “*The Tragedy of the Digital Commons*”, de la web Theatlantic.com, de J. Nathan Matias,¹²⁶ habla sobre los trabajadores digitales. Señala, por ejemplo, que una ama de casa y graduada canadiense con su marido en paro se dio cuenta de lo importante que Internet se había convertido para la supervivencia de su familia. Tenía como hobby el completar microtarefas pagadas en Amazon Mechanical Turk, un mercado en línea que vende el trabajo *crowdsourced*. Ella respondió encuestas, etiquetó imágenes y entrenó sistemas de inteligencia artificial por unos centavos o dólares por tarea. Con el tiempo, se convirtió en *community manager* de TurkerNation, uno de los foros importantes para la discusión de los trabajadores y el apoyo entre iguales.

Pero, una vez que su trabajo digital fue el ingreso principal de su familia, dicha ama de casa sintió por primera vez lo difícil que era llegar a fin de mes. Mechanical Turk, que no tiene salario mínimo, es un mercado libre de trabajo digital. Sólo las decisiones colectivas de los trabajadores y de los solicitantes determinan los salarios y condiciones de trabajo. Esto lleva a que la tasa de rotación de los trabajadores de Mechanical Turk es de 69 % cada seis meses. Los solicitantes tienden a buscar el precio mínimo para el trabajo de alguien, y los empleados compiten para rebajarse su salario. Con la rendición de cuentas mínima para las empresas solicitantes de trabajo y la intervención limitada de Amazon,

“las historias atractivas de ingreso flexibles y cómodos de trabajo digitales siguen siendo tan cierto en parte como una imagen poética”

Siguiendo la misma línea, Thomas L. Friedman (2006), en su libro “La Tierra es Plana”, examina el fenómeno de la deslocalización de empresas, uno de efectos más perturbadores de la globalización mediante el cual las empresas occidentales se mudan a países más baratos y empobrecen a sus propios ciudadanos y clientes. A pesar de que su libro se vende como una alerta sobre los efectos de la globalización, su solución es alentar a los trabajadores occidentales a esforzarse y competir, y especializarse en sectores punteros de alta tecnología, lo que viene a ser una versión actualizada de la ventaja comparativa formulada por Ricardo hace dos siglos. Críticos como Saul (2005) le

126 <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/06/the-tragedy-of-the-digital-commons/395129/>

reprochan haber elogiado la deslocalización, con los efectos perniciosos que tuvo para Occidente en la Gran Crisis del 2008, mientras que Joseph Heath (2009) cree que Friedman hizo demasiado hincapié en el lado competitivo de la globalización, habló de país y de empresa de forma indistinta, y no valoró la parte positiva de la ventaja competitiva ricardiana. También se le hecha en cara que diga que los puestos industriales perdidos en la deslocalización pueden ser reemplazados por trabajos en el sector creativo porque, la realidad, es que no se han creado tantos puestos (véase la plantilla de Google).

Friedman estudia los 10 pasos que llevaron a este aplanamiento global. Las diez fuerzas que aplanaron la Tierra son: La caída del muro de Berlín el 9 de noviembre de 1989, la salida a Bolsa de Netscape el 9 de agosto de 1995, las aplicaciones informáticas para el flujo de trabajo (el Workflow software), el acceso libre a los códigos fuente (el Openourcing), la subcontratación (el Outsourcing) Y2K, el traslado de fábricas para abaratar los costes (Offshoring), la cadena de suministros (Supply-Chaining). (Ejemplo: La cadena de supermercados Wall-Mart porque consiguió incrementar su productividad cuando combinó sus típicos establecimientos de productos sin desembalar con nuevos sistemas de gestión horizontal de la cadena de suministros con lo que la central de compras pudo conectar lo que retiraba el cliente de una estantería en una ciudad con lo que producía un proveedor en China).

Otros puntos son la intromisión de los subcontratistas en las empresas contratantes (Insourcing), el acceso libre a la información (In-forming), cuyo ejemplo más destacado es Google, y lo que él denomina esteroides (Digital, móvil, personal y virtual). Quizás podría incluirse un factor número 11 que es la Nube o Cloud, que permitirá una mayor deslocalización de las empresas y la dispersión de sus trabajadores por todo el mundo que podrán trabajar en común desde un mismo sitio en la Red.¹²⁷

Friedman señala que la Globalización 3.0. se está formando alrededor de la convergencia de los 10 aplanadores (en concreto con la combinación del pecé, el microprocesador, Internet y la fibra óptica), pues permiten una colaboración y gestión horizontal.

Si unimos conceptos como ventaja comparativa, tierra plana y deslocalización, globalización, crecimiento ilimitado y precariado nos encontramos en un contexto muy parecido al escenario que plantea Internet y las redes sociales. Hay que puntualizar que en este estudio vamos a equiparar a los trabajadores con “usuarios de Internet que producen información en la red”, a los que más tarde definiremos como prosumidores, aunque distinguiremos entre los profesionales con empleos tradicionales que cobran por subir contenidos a las webs de pago y los usuarios que nutren las páginas webs gratuitas, el llamado periodista ciudadano perteneciente a la nueva clase creativa. Dicha división la abordaremos más adelante.

127 Vázquez Pita, Enrique (2011): Una empresa en la nube. La Voz de Galicia. 13 de noviembre del 2011. Sección Sociedad.

Vázquez Pita, Enrique (2011): Entrevista a Satoru Hayasi, vicepresidente ejecutivo de Fujitsu Technology Solutions en Europa. La Voz de Galicia. 18 de noviembre del 2011.

4.4. LA CONTRADICCIÓN ENTRE INTERNET Y LA RENTABILIDAD

Para comprobar si, como exponía Stiglitz, las nuevas tecnologías han frenado o no los rendimientos decrecientes hay que analizar tres factores: el volumen de producción generado con Internet, el número de trabajadores creativos, las unidades de tiempo utilizadas para estos menesteres (Ricardo le concedía mucho valor al tiempo, al computarlo como capital invertido) y la inversión realizada en maquinaria.

Una de las claves de Internet es que, aparentemente, no busca o no encuentra la rentabilidad a pesar de la tendencia a una mayor racionalización de la economía. De hecho, los dueños de los medios de comunicación siguen sin hallar la fórmula mágica para que sus diarios on line generen multimillonarios beneficios. La respuesta a este enigma la aporta la investigadora Sara Kiesler (1997). En su libro *Comunidad Netville, The Rise and fall of Netville*, la autora explica el profundo secreto que se oculta sobre la Cultura de Internet. (Kiesler, 1997:23). El proyecto Netville se desarrolló bajo una institución pública, por lo que el interés en fomentar un sistema comercial y de mercado era nulo. Su estructura no cambió a pesar de que luego sus desarrolladores se plantearon nuevos objetivos. Por ejemplo, se pretendió sustituir el espíritu igualitario con el que nació por algún tipo de influencia, que reflejaba la empresa capitalista, por lo que Internet empezó a ser mirado como una forma de desarrollar productos con éxito más que una expresión de una curiosidad intelectual. Esta tensión entre unos orígenes académicos y un interés en rentabilizar la red es lo que genera la mayor contradicción de la red global, porque se insiste en convertir Internet en una máquina de fabricar dinero cuando nunca fue diseñada para ello. El paradigma que rige el proyecto Netville e Internet es la investigación y la exploración pero, a medida que el invento crecía, fue reemplazado por la ideología de la producción eficiente, por lo que existe una clara contradicción entre la herramienta y los fines a los que se quiere destinar.

El contenido que se vuelca en Internet está supeditado a la rentabilidad pero eso es darse cabezazos contra un muro porque Internet no es rentable por los mismos principios que rigen Netville, que fue el que creó la red y que impulsó un sistema abierto (Open Data) sin “propietarios”. A partir de 1995, cuando entran en juego las webs privadas, hay una contradicción evidente. La curiosidad intelectual es una llave que incentiva un avance hacia unas metas de forma informal, más con la idea de evaluar los mecanismos del sistema, con un espíritu igualitario y meritocrático que requiere un acceso abierto a la red. Es flexible y sus esquemas de gobierno son informales (por que lo diseñaron colegas académicos), lo que probablemente nunca hubiera sido posible bajo una programa organizativo más formal. La desorganización de Netville ha sido lo que le ha dado éxito a Internet.

En este sentido, Rosa Franquet (Bustamante,2003:155) describe en el libro “Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, las industrias culturales en la era digital” el paso de la euforia al desencanto que han sufrido los nuevos actores en las redes. Tras fracasos como el portal de Terra,

“la euforia inicial se ha apagado debido a las dificultades financieras para obtener los retornos de las inversiones realizadas y a la inexistencia de un negocio claro y

rentable, lo que retrae las inversiones. No se ha encontrado un sistema de tarificación que sea aceptado entre los usuarios de los nuevos servicios y, en paralelo, se desarrolla una cultura y un consumo de Internet basados en la gratuidad y el intercambio”.

4.4.1. La bidireccionalidad de Internet

A la transmisión de información en la Web 2.0. ayuda el hecho de que el discurso sea bidireccional: los consumidores crean sus propios contenidos y incorporan sus productos sin apenas coste y pasa a formar parte en igualdad de condiciones del discurso informativo y cultural general. Para entender el concepto de bidireccionalidad, Lanier (2013) nos remite a los orígenes de Internet, cuando sus diseñadores renunciaron a establecer una identificación bidireccional de las IP. Los teóricos de los años 70 habían predicho que la IP de un internauta podría ser registrada con las “cookies” cuando visitaba una web pero, a su vez, sabía quién lo visitaba a él y, por tanto, conocía si, por ejemplo, Google usaba sus metadatos para elaborar una estadística. La industria que luego generó el correo electrónico e Internet renunció a esa bidireccionalidad, por lo que las webs nacieron monodireccionales, de forma que solo la web conocía la IP del visitante y podía hacerle seguimientos con las “cookies”. Como resultado, Google tuvo que inventar un buscador para indexar todas las páginas pues el sistema monodireccional no permitía generar los índices automáticamente.

Tras el concepto primitivo de la bidireccionalidad subyace la teoría de la retroalimentación o feed-back, (Wiener, 1948), en la que el remitente del mensaje y el receptor interactúan, acto que genera información. Esta interacción es nueva pues los tradicionales medios de comunicación, como la radio, la televisión o la prensa, solo permitían un mensaje de discurso del medio al lector, que era el receptor pasivo.

Para entender mejor este concepto hay que conocer cómo ha cambiado el diseño de las redes de comunicación desde 1958, cuando se desarrolló el concepto de Arpanet y la distribución de información en paquetes conmutados y numerados que se reconstruyen al llegar al destino. La primera red es la de nodo central, la misma de los ferrocarriles de Francia que unen las provincias con París, y que los expertos (sobre todo los militares) consideran poco fiable porque, si la información es abundante, puede congestionar y atascar el punto central. Otro tipo de red, es la descentralizada, que algunos consideran poco eficaz (Tomás Cascante, 2011)¹²⁸. Finalmente, la red distribuida, en forma de rejilla, permite que la información retroceda en caso de atasco y busque un camino alternativo. Este sería el secreto del sistema de Internet que permite que los “pares” se comuniquen entre ellos sin que haya un nodo central, lo que también propicia la difusión de los “post” de los periodistas ciudadanos. Cascante también menciona la nueva cultura del “sharismo”, la cultura del “to share”, de los bienes compartidos. La generación “me” ha sido sustituida por la red “we”. Se trata de una época colaborativa donde surgen nuevas palabras como “coopetencia” (mezcla de cooperación y competencia) y donde la creatividad es “conectar cosas”.

128 Cascante. Tomás (2011). Conferencia en La Voz de Galicia sobre la expansión de Internet

Pero quizás el fenómeno más destacado de todos los propiciados por la Web 2.0. haya sido la participación mediática de quienes, hasta entonces, eran meros consumidores de productos multimedia.

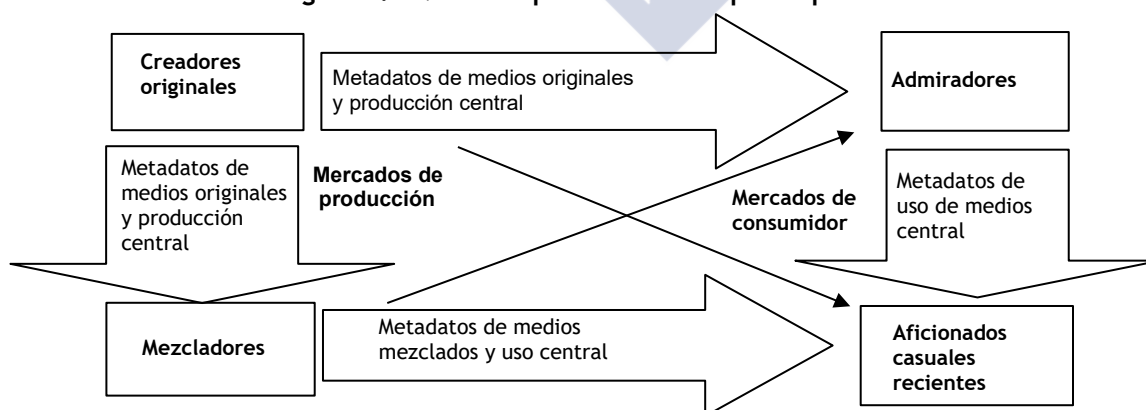
4.4.2. Nueva arquitectura de la participación

La separación tradicional entre productores y consumidores se ha borrado (Anderson: 2007:112). Los consumidores también producen contenido, algunos empiezan desde cero, otros modifican las creaciones de los demás, mezclándolas. En los blogs, la exaudiencia de los periódicos, los lectores, han pasado de ser consumidores pasivos a productores activos: comentan y escriben blogs en respuesta a los medios de comunicación convencionales. Otros solo contribuyen al proceso con sus comentarios amplificados por Internet; hacen lo que antes hicieron los disc-jockeys de la radio y los críticos de las revistas musicales.

Tim O'Reilly (2004) denomina este proceso como la era del HUM (Hágalo Usted Mismo) y la nueva arquitectura de la participación¹²⁹. Su idea base es que las herramientas de la Web 2.0 y la fuente abierta permiten la interacción entre los usuarios y las contribuciones de todos convierten la red en un “cerebro colectivo”. O'Reilly dice que este diseño como sistema de código abierto y estructura reticular, cuyo ejemplo es Linux, potencia mayores aportaciones al conjunto que la apelación al voluntarismo porque los usuarios persiguen sus intereses “egoístas” a la vez que construyen un valor colectivo. Esta creación natural e implícita de una red colaborativa promueve espacios abiertos y sería la versión 2.0 de la “mano invisible” del mercado de Adam Smith. La red participativa, dice O'Reilly, se construye a través de las personas y no de tecnologías. El poder de la plataforma es servir de intermediaria a la circulación de datos que proporcionan usuarios.

Según recoge Anderson (2007), un equipo de la Universidad de Berkeley ilustró este fenómeno de la arquitectura de la participación con un nuevo mapa de la creación de contenidos. La vieja estructura monolítica de la industria donde los profesionales producían y los aficionados consumían ahora es un mercado de dos direcciones donde todos pueden estar en cualquier campo en un momento dado.

Figura 4.1 Nueva arquitectura de la participación



¹²⁹ O'Reilly, Tim (2004): The Architecture of Participation

http://archive.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html

En la figura 4.1, cuya fuente original es la Universidad de Berkeley (CA), vemos cómo se conforma la participación en una red: hay unos creadores originales que nutren de contenidos a sus admiradores, los cuales, a su vez, redistribuyen el contenido original. Otros participantes, los mezcladores, crean nuevas combinaciones que también difunden a los aficionados causales. Entre todos hay interconectividad de forma que los contenidos originales y remezclados se difunden entre toda la red. Algunos autores ven aquí un ciclo de retroalimentación viral¹³⁰.

4.4.3. La economía colaborativa y la sabiduría de las multitudes

Otro factor que ayuda a adquirir una comprensión global del contexto en que surgen la creación de contenidos en Internet es la llamada economía colaborativa o del bien común que contrasta con la ideología liberal del individuo egoísta (Smith, 1776). El “común” ha despertado el interés de los autores por su conexión con Internet y el reparto de los recursos comunes entre los miembros de la comunidad, y su expropiación para privatizarlos. Por ejemplo, los autores Christian Laval y Pierre Dardot (2014) abordan en su libro “Común” cómo los bienes comunes que pertenecían al público, desde tierras y bosques, a ondas radiofónicas, han sido parcelados y privatizados. En el mismo sentido habla Rifkin (2014). Todo apunta a que las redes sociales e Internet será lo próximo en parcelar, con todo lo que supone el hecho de que haya millones de datos personales en la Nube y las granjas de servidores que podrían pasar a manos de una entidad privada.

Los orígenes de esta economía colaborativa en Internet, o al menos el momento en que se comprende la necesidad de compartir información colectiva para generar conocimiento, hay que buscarla en Surowiecki (2004). Este autor defiende la llamada sabiduría de la multitud, que se basa en que el promedio de los votos o apuestas de un colectivo es más exacto y preciso para estimar un valor a priori desconocido que lo que pueda adivinar cada individuo por separado. Ese patrón lo interpreta Surowiecki como una “inteligencia colectiva”. Encontramos ejemplos como el hecho comprobado de que la respuesta comodín del público siempre es correcta en los concursos televisivos, que la clase, en conjunto, siempre acierta con el número exacto de bolas de caramelo metidas en un bote de cristal o que los mercados adivinan en cuestión de minutos qué empresa es culpable en un accidente espacial meses antes de conocerse el informe oficial. Aplicado al voto en las democracias, Surowiecki (2005:324) dice que

“las soluciones a los problemas de cooperación y coordinación son reales, en el sentido de que funcionan. No son imposiciones desde arriba, sino que emergen de la multitud. Y, en conjunto, son soluciones mejores que las que pudiera plantear cualquier grupo de celadores platónicos”.

Para él la mayoría siempre es “más inteligente” que la minoría.

Este concepto de sabiduría de la multitud lleva a Google a desarrollar algoritmos de búsqueda basados en recomendaciones de millones de usuarios y, también, al proceso de datos anónimos a través del Big Data que generan un patrón. Es conocido el ejemplo de un individuo que sospecha que está contagiado de gripe o *influenza* y consulta en Google para

130 http://www.iniciativasocial.net/?attachment_id=220

informarse de los síntomas de esta enfermedad vírica. Cuando lo hacen miles de individuos a la vez, Google puede interpretar que está ante una posible epidemia de gripe porque ha reconocido un patrón en sus búsquedas, lo que genera una información de gran interés para las farmacéuticas.

Pero esta “sabiduría colectiva” se extiende a otros campos que interesan a esta investigación sobre la participación ciudadana en proyectos colectivos en Internet, por ejemplo, que los aficionados a la astronomía colaboren con la NASA en busca de exoplanetas o que gente anónima ayude a descubrir vetas de metales ricos examinando mapas geológicos que la firma extractora cuelga en Internet (Tasscott y Williams, 2007) a cambio de un premio en metálico.

Jeremy Rifkin da un paso más y define la economía colaborativa en su libro "La sociedad de coste marginal cero" (2014). Cree que este concepto explica las claves sobre el funcionamiento de este sistema gratuito y globalizado. Rifkin ofrece una explicación de la larga duración de la crisis o la Gran Recesión del 2008 que, en el momento de escribir estas líneas, va por su octavo año. Sostiene que, como ya había predicho Beck (1997) y el propio Rifkin en “El fin del trabajo” (1996), la economía de Internet necesita menos puestos de trabajo (o aún no se han reordenado ni absorbido los nuevos empleos que podría generar) y que por lo tanto estamos ante una revolución industrial que necesita reestructurar el empleo. No hay crecimiento del PIB porque Internet no lo hace crecer sino disminuir (menos paquetes y correo postal que entregar, menos libros que imprimir y menos árboles que cortar, menos discos en CD que vender...) y porque la Red genera un importante ahorro de costes (sobre todo de transporte y distribución). Este es el segundo autor, junto a Niño Becerra (2009)¹³¹, que atribuye la crisis del 2008 a factores estructurales de una economía que es cíclica.

Rifkin sigue la senda de Anderson sobre "Lo gratis", libro en el que ya se establece por qué Internet tiende a ser gratis en base a que la elevada competencia (millones de aficionados que comparten música, libros, etc...) rebaja los precios a lo mínimo, al coste marginal cero.

La pregunta que se hace Rifkin es si esto es una nueva economía alternativa al capitalismo o es una faceta de él, en un escenario donde la producción es muy barata y masiva. Hay una pronunciada curva de oferta de información. Pero no se puede obviar que navegar por Internet sí tiene costes. Si bien la app de mensajería instantánea WhatsApp es gratis alguien tiene que pagar la línea, el ADSL, por tanto Internet no es gratis, pues la tarifa plana de conexión más barata cuesta 20 euros. Es decir, el negocio de Internet no está en usar sus servicios de forma libre sino en pagar por tener acceso a Internet, algo que bien saben las operadoras telefónicas. Según un estudio del World Press Trends 2011 (WAN-IFRA), el gasto global por acceso a Internet se iba a disparar desde 269.900 millones de dólares en el 2010 a 407.900 millones en el 2015, aumentando el 86%. Y el gasto público pasaría de 70.500 a 129.900 euros en el mismo período, un 13 %.

131 Niño Becerra, Santiago (2010): El Crash del 2010. Sin Fronteras.

La visión de Rifkin sobre el prosumidor es positiva porque entiende que esta figura genera una nueva economía basada en la colaboración entre los ciudadanos (en la que estaría integrado el usuario que pide a un amigo que le copie una cassette de música y él, a cambio, le copia otra), amplificada por las redes sociales. Está fuera del mercado, sin precio y no se cuantifica ni incluye en el PIB aunque genere riqueza o, al menos, ahorro.

El autor añade que la industria moderna solo se puede explicar por su uso de la electricidad. Tanto el petróleo como la electricidad dieron paso a la Segunda Revolución Industrial que obligó a construir presas, autopistas, viviendas en el extrarradio cerca de las salidas de las autopistas... Todo ello generó un gran crecimiento desde los años 50. Pero, a finales de 1990, se agotó el sistema de la Segunda Revolución Industrial al terminarse de construir todas las autopistas que eran necesarias. Por otra parte, los combustibles fósiles aumentaron mucho de precio y cada vez se han vuelto más escasos. El sistema dio todo de sí. ¿Por dónde puede venir el crecimiento? Nuevamente, hay que buscar un tipo de energía más eficiente que las anteriores. La solución, dice Rifkin, sería montar la llamada Internet de las Cosas (*Internet of Everything* (IoE)¹³² o bien *Internet of Things* (IoT)), una red inteligente basada en redes colaborativas que comparten la energía eléctrica generada en sistemas alternativos como el sol, el viento, etc... Esto hará que el precio de la energía se desplome hasta casi cero en los próximos años. Se basa en la ya mencionada Ley de Moore, que dice que cada dos años se duplica la potencia de un microchip, por lo que aumenta su capacidad de megabits a la vez que se reduce su precio hasta casi valer cero. Lo mismo ocurriría con el precio de Internet o de las redes eléctricas basadas en el Internet de las Cosas (IoT).

Rifkin pasa a examinar después los avances de las impresoras 3D, que ya son capaces de fundir arena para generar vidrio, cortar chapa o levantar el muro de una casa, o incluso fabricar módulos lunares en el polo sur de la Luna aprovechando el polvo de dicho satélite. La idea para que sea sostenible es que debe alimentarse con materiales de su entorno para ahorrar los costes de transporte. Todas estas ideas provienen de una filosofía "hacker" de "global y local" que se basa en la eficiencia y en la colaboración en red. Rifkin recuerda que las fábricas de Ford no eran precisamente eficientes sino que perdían mucho tiempo en fases intermedias y que aún así superaban todo lo anterior y construyeron millones de coches, todos de color negro.

Lo que sostiene el autor es que estas impresoras 3D, capaces de construir las piezas de un coche eléctrico, no serán operativas sino cuentan a su vez con una red eficiente de energía renovable y local, a través de minicentrales generadoras de electricidad que funcionan con paneles solares.

Pero la principal cuestión que aborda es el conflicto entre propiedad privada y el procomún (los bienes comunitarios, como las sendas, el derecho a pescar en los ríos...). Rifkin dice que el capitalismo ha arañado parcelas de los bienes comunales (primero cercaron los montes, luego patentaron los inventos y se creó la propiedad privada en los

132 La IoE fue bautizada por el CEO de Cisco, John Chambers, en la feria CES de Las Vegas en el 2014 (Lombardero:2016:87). Se prevén 50.000 millones de dispositivos conectados a Internet en el 2020. Para esta investigación es preferible el acrónimo IoT porque se usa más.

libros y música, también se comercializó el espectro de frecuencias de la radio, la televisión y el teléfono, luego se intentó lo mismo con la informática y con el código genético de plantas y seres vivos). De ahí que surgiesen movimientos a favor del "software" libre o la recopilación de todas las semillas del mundo en un "bunker" de Noruega, para evitar la concentración en manos privadas para hacer beneficio con algo que pertenece a toda la Humanidad.

Rifkin también observa con preocupación la desmantelación de bienes públicos iniciada con las privatizaciones de los años 80. Replica que lo que ha ocurrido es que espacios públicos como las ondas herzianas, que eran de todos, ahora, como consecuencia de una feroz competencia, han acabado en manos de una o dos gigantescas compañías casi monopolísticas (pensemos en el imperio de las comunicaciones de Murdoch) que concentran todo el espectro en sus manos y tienen gran capacidad para influir en los Gobiernos, más debilitados y sin apenas competencias. Lo que era público ha pasado a manos privadas que son las que controlan ahora antiguos espacios de todos y que le recuerda al vallado de campos que eran mancomunados. No solo ocurre en los medios de comunicación sino en Internet, donde dos o tres gigantescas compañías, y cita a Google, Facebook y otras, controlan la mayor parte del mercado. La mera idea de dar wifi gratis a todo el mundo, como si fuese otro bien común, choca con los intereses de las grandes operadoras. Hay una contradicción entre el beneficio y el interés común, según dice.

4.5. LA CULTURA DE LO GRATIS Y LA LARGA COLA ("LONG TAIL")

El periodismo "low cost" no habría sido posible de no haber cambiado el tipo de consumidor que ha adoptado la cultura de lo gratis. Esta teoría ha sido examinada por Chris Anderson en "Gratis, el futuro de un precio radical", y se basa en diversos experimentos de economía conductual de los años 70. Anderson (2008:311) establece diez principios sobre la abundancia:

"Si algo es digital, antes o después será gratis; fuera del mundo digital, los costes marginales raras veces caen hasta cero, pero las compañías "low cost" lo intentan; lo gratis no se puede detener; se puede ganar dinero con lo gratis; lo gratis obliga a redefinir el negocio; si el coste roza cero, lo gratis llegará; antes o después una empresa competirá con lo gratuito; hay que aceptar el derroche de las tarifas planas; lo gratis da más valor a otras cosas; hay que gestionar la abundancia, no la escasez".

Todo es gratis por la reducción de costes y la elevada competencia. A eso ayuda el hecho de que Internet es una red electrónica y, por tanto, está regida por la ley de Moore de duplicación de la capacidad y abaratamiento de los chips y microprocesadores. El bit (la unidad básica de información) sale cada vez más barato y la tendencia es que su coste marginal se aproxime al cero, según Anderson (2006), una idea que luego ampliará Rifkin (2014). La ley de Bell, según escribió George Gilder (2008) en su artículo "Las fábricas de información", publicado en la revista Wired, establece que cada década nace un ordenador cuyo procesador divide por cien el precio anterior. Y a su vez, los nuevos servidores, con una arquitectura de disco duro y memoria RAM capaz de procesar ya no gigabits sino petaflops (ver Gilder), que almacenan la información que flota en la "nube" de la Red consumen cada vez mayor suministro de energía eléctrica.

Además de estos cambios tecnológicos que han permitido que la información valga cero, hay que entender también los cambios que se han producido en la distribución que compañías como Amazon han hecho mucho más eficiente. Uno de los conceptos clave es el “Long Tail” (Larga Cola) que desarrolló Chris Anderson, en referencia a los numerosos valores marginales y cercanos a cero que aparecían en los extremos de una distribución estadística de una campana de Gauss o curva normal. Anderson aplicó esta distribución al mercado de las ventas y dijo que la “Larga Cola” era la nueva forma adquirida por la demanda de los consumidores cuando disponemos de todo y podemos elegir entre infinitos productos en el supermercado y no sólo la marca estrella.

Anderson (2013:95) refiere que, en el siglo pasado, la variación natural y la elección de los productos culturales han quedado solapadas por la limitada “capacidad de transporte” de los sistemas de distribución tradicionales de las tiendas físicas, los canales de difusión y las grandes salas de cine. Pero, sigue Anderson, una vez que esos productos estuvieron disponibles en línea en mercados digitales con ilimitado número de estanterías surgió la demanda: el monopolio de los grandes éxitos se acabó. La cultura de los mercados de masas se ha convertido en una “Long Tail” (Larga Cola) de micromercados capaces de satisfacer los gustos, deseos y necesidades de los consumidores. Compañías como Amazon superaron los tres cuellos de botella de la distribución (productos populares para producir, vender al por menor y publicitarlos).

El abundante mercado del “Long Tail” fue posible por la ilimitada “cantidad de estanterías” que hay en Internet, al que define como el primer sistema de distribución de la historia que está bien adaptado tanto para nichos de mercado como para lo masivo, para lo desconocido como para las grandes corrientes (Anderson, 2009:19). El resultado fue el nacimiento de una cultura enormemente diversa y una amenaza para las instituciones de la cultura actual, desde los medios de comunicación dominantes a los sellos musicales. Por ejemplo, este cambio de actitud propició la distribución de libros que ofrecen ejemplares gratuitos a los “bloggers” que quieren uno, pues existe un propio Long Tail de comentaristas de libros.

Cuando los costes marginales de almacenamiento digitales cayeron a cero, la economía del Long Tail se hizo viable para surtir todo tipo de demanda: pocos usuarios consumirían mucho y la mayoría solamente un poco. Incluso las empresas que atendían la demanda marginal del Long Tail podían competir y compartir colectivamente un gran mercado. Pero Anderson advierte que aunque todo el mundo puede utilizar el modelo de negocio gratis, solo la empresa número 1 puede amasar una fortuna con este sistema (2009:176). La clave, en lo que refiere a esta investigación, reside en que

“grandes plataformas como Google necesitan a esas otras empresas para que creen información que el buscador pueda indexar, organizar y empaquetar para crear su propio negocio”

Anderson estudia el mercado de lo gratuito, donde se mueven los medios de comunicación abiertos que solo se nutren de la publicidad. Su teoría es que Google, Facebook o Wikipedia viven del negocio de lo gratuito y que regalando es posible hacer

dinero. Insiste en la doble estrategia de los proveedores de contenidos en Internet: una fórmula que promueve los componentes básicos gratuitos para captar futura audiencia o potenciales clientes que a largo plazo se enganchen al producto y, por otra, los contenidos Premium, que proporcionan contenidos especializados a los clientes que pagan. La clave está en que la idea de que el precio de cualquier bien debe caer a su coste marginal, que en el caso de la información en Internet es cero.

Pero las críticas sobre la denominada “desmonetización” no se han hecho esperar. Por ejemplo, Anderson (2009:176) observa que el éxito de Craigslist y sus anuncios gratis han provocado el retroceso de los grandes periódicos, poniendo fuera de circulación a muchos periodistas profesionales. Pero no han surgido alternativas “hiperlocales” de bajo coste generadas por usuarios como para salvar la brecha. Eso significa que existen menos noticias locales que Google pueda registrar. Puede haber más información local pero ya no puede utilizar el hecho de que procedía de una organización de prensa profesional como indicador de calidad. Surge la llamada paradoja de Schmidt¹³³: las consecuencias negativas de la desmonetización se sienten antes que los efectos positivos a largo plazo.

Otra fuente de críticas sobre la cultura desmonetizada procede de Levine (2013, 6), quien replica a Anderson que:

“si el precio de la cultura cayese a su coste marginal, los estudios de cine no tendrían manera de cubrir los gastos de producción. Fijar el precio de los medios de comunicación en su coste marginal es algo que simplemente no funciona en el mundo real”.

La clave está en que la gente cree que paga 20 euros por un cedé de música o un libro de tapa dura cuando en realidad no lo abona por el recipiente (el disco o las hojas impresas) sino por el contenido, algo que alguien tiene que crear y que le ha costado bastante, y obviamente se trata de una persona que quiere que le paguen. Levine replica:

“La información quiere ser cara. En Silicon Valley, la información que quiere ser gratis es casi siempre la información que pertenece a otra persona, estas empresas están “parasitando”, beneficiándose del trabajo de otros”.

Levine rechaza el argumento de que los agregadores de noticias, como The Huffintong Post o los motores de búsqueda que se especializan en descubrir descargas ilegales de contenidos con copyright, son útiles porque dan “visibilidad”. En realidad, ofrecen competencia y venden la publicidad que solía ir al creador. El autor cita un “chiste de Catskills”¹³⁴: “Puedes morir de visibilidad”.

Desde el punto de vista económico, la cultura de lo gratis ocupa un escenario especial dentro de las leyes de la oferta y la demanda porque la demanda se dispara cuando el precio del producto es cero. En “La Civilización empática, hacia una conciencia planetaria”, el tecnoeconomista Jeremy Rifkin, (2010:26) habla de la riqueza de las

133 Eric Schmidt, consejero delegado de Google.

134 Comedia o chiste relativo a las montañas de Catskills (como aquí, los chistes de Lepe)

naciones y de Internet. La red ha cambiado las reglas de juego económico y surge algo similar al altruismo gratuito de código abierto, como demuestra el programa Linux.

La teoría clásica iniciada por Adam Smith, en *La Riqueza de las Naciones*, señala que el mercado se autorregula a través de la demanda y la oferta cuando los actores están de acuerdo con un precio de equilibrio. ¿Pero qué pasa en condiciones tan especiales en las que el precio es igual a cero y te regalan el producto?

Estos escenarios ya han sido estudiados en los años 70 por la economía conductual y la teoría de los juegos en la economía experimental. Un antecedente es el estudio *Las trampas del deseo*, de Dan Ariely, quien resalta el poder de la palabra gratis porque “el cero no es simplemente otro precio sino un desencadenante emocional, una fuente de placer irracional”. (sobre su experimento del chocolate, ver *infra*). E Internet está ligado a la cultura de lo gratis.

Desde el punto de vista de la teoría microeconómica, los contenidos de una web son una mercancía (algunos autores, de la rama informática, sostienen que la información pura no es tal mercancía porque no está sujeta a la propiedad intelectual y no pertenece a nadie) producida por uno o más hombres empleados a un coste X (que puede llegar a ser cero, salvo por el factor trabajo no remunerado que tiene un coste en tiempo de ocio gastado). Los consumidores (internautas cuya renta es un factor despreciable que no influye) demandan dicha mercancía en cantidades variables (páginas vistas o entradas en la página principal por hora, semana) y sin que en esa variación influya en el precio, pues este es un factor fijo x, donde $x=0$, gratis para todos los usuarios.

Los consumidores pueden elegir las mercancías en un mercado de libre concurrencia o competencia perfecta donde las webs de acceso libre compiten, principalmente, por su calidad y cantidad de contenidos (actualización de informaciones, links). Pero, en realidad, lo que el internauta hace es “votar” respecto a los productos que le gustan y los que no, por lo que está transmitiendo información al mercado al igual que un sistema de precios ayuda a ajustar la producción a las necesidades reales (la teoría formulada por Hayek de que el mercado transmite información y los precios son un indicador o señal que suple la información que no está disponible en un sistema de planificación).

La teoría microeconómica considera que la demanda de un producto está ligada al precio de un producto, si este se reduce, la demanda aumenta. Pero en los casos de las webs gratuitas, se trata de un escenario extremo que contradice las leyes de libre mercado en un sistema de competencia perfecta: el precio del producto es cero para el demandante, y su renta (sus ingresos, lo que está dispuesto a gastar) es irrelevante. Y los hombres empleados pueden tener salario coste cero, dado que trabajan voluntariamente (los prosumidores) pero, a decir verdad, sí existe un factor de coste salarial nuevo llamado “unidad de tiempo de ocio como factor de trabajo no remunerado” y que es limitado y escaso (más o menos, un máximo de 8 horas diarias). Todo apunta, por tanto, a que los “votos” a los post de Facebook son el equivalente a la transmisión de señales mediante precios, en el sentido en que el usuario gasta parte de su tiempo de ocio en hacer recomendaciones. Pero el simple hecho de navegar por Internet o llevar el móvil en el

bolsillo son actos que, de por sí, ya están transmitiendo señales e información a la Red de cada individuo, datos que se explotan mediante el Big Data (Tascón y Coullaut, 2016).

4.5.1. La economía del regalo

En la expansión de contenidos en Internet influye que sus servicios y “apps” sean gratis, y solo parcialmente el acceso, pues ello requiere tener, como mínimo, un punto wifi para conectarse. La cultura de lo gratis es clave en los medios de comunicación porque está ligada al nacimiento, primero de la radio y la televisión y ahora de Internet, y en especial, a los diarios on line. Hasta ahora, los intentos de cobrar por la información de los periódicos de papel volcada en Internet han sido un fracaso (El País, New York Times), ni siquiera ha prosperado la opción Premium de acceder a contenidos altamente especializados. Nadie quiere pagar (salvo los suscriptores del Wall Street Journal y de Blendle) y esa parece ser la tendencia, ya que la generación de internautas menores de 30 años (los *millennials*), la primera generación nativa digital, ve natural que los contenidos informativos sean gratuitos. En principio, las empresas de diarios on line confían en sufragar sus costes a través de los ingresos publicitarios que migran desde la prensa de papel a la digital y también a través del abaratamiento de la producción aunque Cagé (2016) es bastante escéptica sobre dicho punto.

Entre los defensores de la economía del regalo está Johnson (2013), quien señala que proyectos de *crowdfunding* como Kickstarter resultan atractivos para los usuarios por el problema que trata de resolver: las malas ideas son eliminadas. Eso es parcialmente verdad porque, como puedo acreditar por propia experiencia, cualquier particular que presente su proyecto en esta web debe pasar los filtros y requisitos que imponen sus gerentes, por lo que muchas ideas (por ejemplo, alguien que pida apoyo monetario para matricularse en un curso) son eliminadas, no por el público sino por los administradores de la página, un jurado que descarta los proyectos que no encajan en el perfil que han impuesto los regentes de esa red social. La mayoría de las webs de *crowdfunding* funcionan de la misma manera que Kickstarter. Sin embargo, sus promotores mantienen la ilusión:

“La economía del regalo pone todo patas para arriba porque promueve el riesgo, la experimentación, las corazonadas culturales lentas que aún pueden tardar 20 años en llegar a ser ideas comerciales” (Johnson, 2013)

Johnson añade que la economía del regalo puede hacer falta para apoyar proyectos creativos marginales

“pero con el tiempo el mercado hará surgir una empresa con afán de lucro capaz de crear un espacio donde se puedan realizar estos intercambios”.

Otra de las cuestiones que se debate es la concentración de los beneficios en pocas manos frente a un ejército de colaboradores gratuitos. Quizás muchos participen por ocio, otros pensando que contribuyen a crear una gran obra colectiva de la Humanidad, otros se aprovechan de los servicios gratuitos pero el botín se lo queda solo uno. Carr (2006), en el artículo “*Sharecropping the Long Tail*” que escribió en su blog Rought Type da vueltas a

la cuestión de la Long Tail, donde observa una alta concentración de beneficios en pocas manos en Internet).

“Lo que se está concentrando no es el contenido, sino el valor económico de los contenidos. MySpace, Facebook, y muchas otras empresas se han dado cuenta de que pueden dar las herramientas de producción pero mantener la propiedad sobre los productos resultantes. Una de las características económicas fundamentales de la Web 2.0 es la distribución de la producción en manos de la mayoría y la concentración de las recompensas económicas en manos de unos pocos. Es un sistema de aparcería, pero los aparceros son generalmente felices porque su interés se centra en la autoexpresión o la socialización, no en ganar dinero, y, además, el valor económico de cada una de sus contribuciones individuales es trivial. Es sólo mediante la agregación de esas contribuciones a escala masiva - en una escala web - que el negocio se convierte en lucrativo. Para decirlo de otra manera, los aparceros operan felizmente en una economía del regalo, mientras que sus supervisores operan felizmente en una economía monetaria. En este punto de vista, la economía del regalo no funciona por separado de la economía monetaria; es simplemente un medio para crear entradas económicas para la economía monetaria. Me parece que esta dinámica, que no creo que hayamos visto antes, al menos no en esta escala, es el fenómeno económico más interesante e inquietante que Internet ha producido”.

Otra crítica al enfoque de la economía de regalo de varios autores reside en que:

“la mayor parte de lo que hacen las masas de forma gratuita es de muy baja calidad, por lo que no está claro que el mercado de contenidos de alta calidad esté en peligro”

“lo que se está concentrado, en otras palabras, no es el contenido, sino el valor económico de los contenidos”

“la cuestión económica a responder es: ¿cuándo los grupos desertarán de una red social A en grandes masas a la más reciente red social B? Medir, predecir y controlar esta migración se convertirá en importante”.

Más detractores de la economía del regalo son Fuchs (2014) o Robert Levine (2013)¹³⁵. Levine explica en “Parásitos” que la industria cultural ha entrado en pérdidas en una década tras la irrupción de Internet. En concreto, los periódicos pierden lectores frente a las páginas web que resumen sus noticias, y las industrias televisivas y editorial están amenazadas por la tecnología online.

“Es el momento de preguntarse si alguna industria mediática profesional podría prosperar en un entorno en el que la información puede conseguirse tan fácilmente. Alrededor de una cuarta parte del tráfico mundial de Internet consiste en contenidos pirateados y es momento de preguntarse si realmente existe algo así como un nuevo mercado al que adaptarse”.¹³⁶

¹³⁵Levine, Robert, “Parásitos”, 2011 (edición en inglés), 2013 (edición en español)

¹³⁶Levine, Robert (2013,3)

Hay que recordar que el influyente pensador de la tecnología Stewart Brand dijo en 1984 en una convención de hackers que

“la información quiere ser gratis porque el coste de sacarla a la luz es cada vez más bajo. [...] Esta explosión de creatividad ha enriquecido inmensamente nuestra cultura pero muchos blogueros se enfrentan a los mismos problemas que los periódicos: es difícil ganar dinero si la mitad de las personas que leen sus historias lo hacen en otra página web”.

4.6. LA CULTURA PARTICIPATIVA Y SUS CRÍTICOS

La economía del regalo va ligada a la participación de la cultura. Christian Fuchs, en *“Social Media, a critical introduction”* (2014:53) acepta la descripción de Jenkins, Li, Krauskopf y Green (2009 y 2013), en la que sostienen que la principal característica de las redes sociales es que los consumidores desempeñan un papel activo en la difusión de los contenidos. Son los defensores de base para difundir los materiales que son personal y socialmente significativos para ellos. Compartir, cocreación, remezclar, reutilización y la adaptación de contenidos en Facebook, YouTube y otras plataformas en línea son una manifestación de una economía del regalo que busca la mayor participación posible. Argumenta Fuchs que los medios de comunicación “habilitan” a los consumidores y los hacen “parte integrante” del éxito de una mercancía. Los beneficios a largo plazo incluirían la expansión de “la gama de mercados potenciales para una marca” y la intensificación de la “lealtad de los consumidores al aumentar el apego emocional a la marca o franquicia de los medios de comunicación”. Jenkins define la cultura participativa como:

“la cultura en la que se invita a los aficionados y otros consumidores a participar activamente en la creación y circulación de nuevos contenidos”.

También implica que los participantes interactúen entre sí. La participación implica nuevas formas de participación y colaboración.

La cultura participativa se define por establecer barreras relativamente bajas a la expresión artística y a la participación cívica, un fuerte apoyo para crear y compartir creaciones con los demás, algún tipo de tutoría informal mediante la cual lo que se conoce por los más experimentados se transmite a los novatos, los miembros creen que sus contribuciones importan y sienten algún grado de conexión social entre sí (por lo menos, que les importa lo que otros piensan acerca de lo que han creado).

Por tanto, la web ha devenido en un lugar para el consumidor participativo pero Jenkins considera que sería excesivo catalogar a Internet como una “democracia participativa” porque ignora cuestiones clave como la propiedad de las plataformas o compañías, la toma de decisiones colectivas, la clase o la distribución de los beneficios materiales.

En el mismo sentido, Fuchs, desde un enfoque inspirado en la teoría de Karl Marx, concluye que el prosumidor que provee gratis de contenidos a las grandes corporaciones de

medios sociales está siendo explotado económicamente porque genera grandes plusvalías sin percibir el menor beneficio.

Entre las habilidades de la cultura participativa no está incluido el pensamiento crítico pero sí otras que funcionan bien en el contexto de una compañía (inteligencia colectiva, creación de redes y la multitarea). Lo cierto, argumenta Fuchs, es que los usuarios son excluidos de las decisiones empresariales que adoptan Facebook o Google. Habría que precisar que algunas decisiones polémicas de la red de Zuckerberg sobre el grado de acceso e intimidad de las páginas de sus usuarios generaron protestas y la presión de su audiencia le obligó a rectificar. Fuchs (2014) sostiene que una verdadera participación democrática en los medios debería implicar también una participación democrática de la propiedad de las plataformas. Este autor excluye a Wikipedia o Diaspora porque su modelo está alejado del modelo de red social dominada por una gran corporación.

Fuchs sostiene que un Internet dominado por corporaciones que acumulan capital para explotar y mercantilizar a los usuarios nunca será realmente participativa ya que sus expresiones culturales están más enfocadas al entretenimiento no político y menos a la expresión participativa. El mismo autor cree que Jenkins ha idealizado la cultura participativa de Internet e ignora cuestiones básicas como el hecho de que los usuarios sean explotados, haya continuas violaciones de privacidad y vigilancia, o exista el llamado “e-waste” (Maxwell y Miller, 2014), en referencia a la basura generada por los móviles desechados y transferida a terceros países. Los mineros que extraen metales raros para los “smartphones” son explotados, lo mismo que los obreros de las fábricas de componentes.

“La democracia participativa es una demanda que habla en contra de este tipo de problemas, mientras que la cultura participativa es un concepto bastante inofensivo, un juguete usado principalmente por chicos blancos que aman sus juguetes”
Fuchs (2014:58).

Los defensores de la cultura participativa insisten en que Internet fomenta la creación de comunidades e incluso la difusión de los teléfonos móviles y las redes sociales ayudaron a derrocar a regímenes dictatoriales en la primavera árabe entre el 2010 y el 2013. Pero Fuchs replica que la cadena de revoluciones no fue causada por las redes sociales (solo fueron una herramienta más para difundir consignas entre los rebeldes).

Otra de las críticas de este autor es que las comunidades de fans tampoco juegan un papel significativo en el proceso político pues lo que hacen es perder su tiempo libre e incluso horas de trabajo en consumir cultura popular (series de TV). Su conducta no la puede celebrar como una forma de resistencia política ni por asomo. Fuchs también desmitifica la creación de contenidos de las redes sociales en la web 2.0, en la que convergen medios como el vídeo o los foros. El contenido que difunden los usuarios no es precisamente de pensamiento y opinión. Fuchs recalca que en Suecia solo el 6% de los usuarios sube post ocasionalmente y solo el 1% diariamente. Observa, en cambio, que:

“la creatividad es una fuerza que permite la mercantilización del prosumidor en Internet, su mercantilización y explotación de las actividades y los datos que genera. La

creatividad no está fuera o al lado de la explotación en la web 2.0; está allí desde la misma fundación de las redes sociales”.

Ante la evidencia de que la cultura de lo gratis funciona, en realidad, bajo las seculares leyes clásicas de la economía, no es descartable que en ella se cumpla la ley de los rendimientos decrecientes y que la actividad de los creadores decaiga indefectiblemente a medida que se sienten desengañados o desmotivados por la baja rentabilidad, ya que no obtienen ningún beneficio de su esfuerzo creativo o, simplemente, acaban por aburrirse. Por ejemplo, eso es lo que cabría esperar del pequeño bloguero que dedica horas de su tiempo libre a crear contenidos en una búsqueda constante por atraer a un mayor número de visitas para captar la atención de un gran anunciante que le promoció. Pasados los meses, puede que solo reciba 40 o 100 visitas más al día. Habrá gente que se lo tome como un “hobby” y se conforme con su pequeña red de visitantes. Pero muchos sueñan con alcanzar la gloria y siguen el consejo habitual de publicar cada día un “post” que luego debe compartir en sus redes sociales de Twitter, Facebook, Pinterest y otras.

La creación diaria de contenidos obliga al creador de UGC a renovar sus esfuerzos y gastar más tiempo y recursos (hacer salidas y excursiones para tomar fotografías, consultar otros blogs, comentarlos y enlazar los mejores posts, escribir y revisar los textos). Tras este titánico esfuerzo, un bloguero puede duplicar sus visitas, que ascienden a 200 al día. Una victoria pírrica que entierra definitivamente su proyecto. Se convence de que su idea no es negocio, solo un “hobby” que solo le interesa a él y a otros “*freaks*”. El hecho de que algunos no esperen ningún retorno, porque crean contenidos por afición y por que les gusta, “no los hace menos explotados”, argumenta Fuchs, al trabajar para unas compañías que no pagan su labor a pesar de que con su trabajo cultural, intelectual o social están generando valor real y una mercancía que se puede cambiar por otras.

Jenkins, por el contrario, cree que es perfectamente legítimo que los usuarios sean explotados si ellos se sienten apreciados por otros usuarios y las compañías. Pero, replica Fuchs, de la reputación y las conexiones sociales no se come.

Llegados a este punto, a muchos blogueros no les compensa el gasto de tiempo y sacrificio ante el escaso avance para captar mayor audiencia (en gran parte, porque el número de sus competidores crece exponencialmente cada año a medida que más gente se incorpora a Internet). Seguir por la misma senda les obligaría a convertir su “hobby” en un trabajo real, por lo que es factible pensar que muchos creadores que buscan rentabilidad rápida abandonarán sus blogs al considerarlos un fracaso.

4.7. EL PROSUMIDOR (CONSUMIDOR Y PRODUCTOR) Y LA WIKINOMÍA

La “autopista digital”, en los años 90, constaba de potentes redes de fibra óptica pero faltaban los “coches”, tenía que circular contenido. ¿Cómo crear de la nada un ingente volumen de contenido? Dando toda la información gratis y permitiendo la participación de todos. En 1994, había un puñado de webs, en el 2005, había indexadas 11.500 millones y en el 2010 estaban contabilizadas 27.000 millones de páginas web o sus enlaces, lo que se

considera un gran logro cultural de la Humanidad que se alcanzó gracias a la labor conjunta en 10 años de 1.900 millones de personas, “prosumidores” en su mayor parte.

Estos prosumidores forman parte importante de la economía colaborativa o la Wikieconomía, y sin su figura no se puede entender el surgimiento del periodismo ciudadano. Aunque hay una visión pesimista sobre el “bien común” y la economía colaborativa, ello no ha desanimado a los “prosumers” o “prosumidores” quienes, a juicio de varios autores, definen la época actual. Son quienes llenan de contenido la red.

Algunos especialistas han dividido a los usuarios de Internet en cinco grupos: Los “viewers”, que son usuarios y espectadores, los “browsers”, que se limitan a navegar, los “players”, que son jugadores desinteresados, los “prosumers”, que son consumidores y productores de contenidos, y los “producers”, que son productores y también usuarios.

En la era de Internet destacan los “prosumers” (consumidores y productores), entre los que podemos incluir a un grupo tan extenso que incluye a los compradores de muebles en Ikea o los clientes de McDonalds, los fans que crean una subcultura basada en Star Trek o Harry Potter, los eruditos que actualizan la enciclopedia Wikipedia, los artistas que suben vídeos a YouTube o los llamados “citizen journalism” (periodismo ciudadano) que colaboran en la sección iReports de la CNN¹³⁷. Después de que un anónimo diese una información en el 2008 sobre una enfermedad de Steve Jobs y hundiese las acciones de la Bolsa, la CNN los empezó a conocer como los “craze” (locos) periodistas ciudadanos (Sandoval, 2008).¹³⁸

Los sociólogos industriales o tecnólogos denominan desde 1990 con el nombre de prosumidores a los consumidores que ejercen el rol de productores. El término prosumidor fue acuñado por el sociólogo industrial Alvin Toffler en “La tercera ola” en 1981 y desarrollado por Don Tapscott y Anthony D. Williams en “Wikinomics” en 1996. El concepto de prosumidor fue consagrado por Alvin Toffler en “La revolución de la riqueza” (2006) y revela la existencia de un nuevo factor en el mercado: el prosumidor, que es un consumidor que produce sus propios bienes de autoconsumo sin obtener remuneración por ello y que pierde horas de ocio para destinarlo a la producción.

El prosumidor es fruto de la Web 2.0, la segunda generación de Internet desarrollada a partir del año 2000, tecnología que ha permitido el lanzamiento de plataformas como YouTube o Facebook, y que destaca por una retroalimentación del sistema de comunicación que rompe el monólogo discursivo de los productores tradicionales de información. El sentido del discurso en la primera generación de la Web 1.0. era unidireccional, de forma que una web exponía sus contenidos como si fuese un texto impreso sin dar opción a participar al internauta, dado que reproducía el formato de un diario o una televisión de la época analógica. El ejemplo clásico es la sección de cartas al director, donde los lectores opinan y debaten sobre el discurso informativo que ha propuesto el diario aunque algunas cartas (como la famosa “J'acusse...!”, escrita por Emile

137 <http://edition.cnn.com/specials/opinions/cnnireport>

138 Obra citada en Stuart, Allam (2009)

Zola en *L'Aurore* el 13 de enero de 1898) lograron dar un giro en la opinión pública. Con la web 2.0, la audiencia puede dar su opinión en los foros de los medios de comunicación.

El ejemplo de prosumidor más sencillo de entender es el del cliente del banco que saca dinero del cajero automático y actualiza su libreta o hace transferencias desde su cuenta de Internet. A pesar de que el trabajo de gestionar la cuenta lo hace el cliente, el banco, en muchas ocasiones, cobra una comisión por este servicio. Otro ejemplo es el del consumidor de productos de la fabricante sueca Ikea, que compra muebles desmontados y los arma en su casa. Hace el trabajo porque, aparentemente, le sale más barato y le parece divertido mientras que la empresa ahorra ingentes costes en el transporte y montaje. Toffler pone otro ejemplo: el usuario que saca fotos con una cámara digital (reemplazada a su vez por el “smartphone”), edita las imágenes en Photoshop (sustituido por el editor de filtros de Instagram) y lo imprime (ahora lo comparte instantáneamente en su perfil o muro de Facebook o el grupo preferido de su WhatsApp).

Toffler observa que, por el camino, se ha eliminado el empleo de fotógrafo profesional que retocaba o mejoraba las imágenes a causa de estos programas baratos de edición. Y, como indica Ritzer (1999), el sobrecoste se carga al cliente. Otro ejemplo es el del ama de casa que hace labores del hogar sin cotizar en la Seguridad Social a pesar de que es un trabajo pero no está remunerado. En la época en que Toffler escribió el libro, todavía no se daba el fenómeno masivo del empleado dotado con “smartphone” de la empresa que siempre está localizado y que atiende correos de los clientes al desayunar en casa o al volver de la oficina, aunque el autor sí estudió los posibles efectos del teletrabajo.

Todos estos “prosumidores” que montan muebles, editan fotos o extraen dinero del cajero generan un trabajo no remunerado que forma parte de una “economía invisible” que va a crecer más y que Toffler propone cuantificar. Teóricos posteriores como Chris Anderson (2011) o Rifkin (2014) ya la han cuantificado: su valor es cero.

El sociólogo Toffler señala que la ventaja de este sistema es que puedes tener tu propio producto donde quieras las 24 horas por lo que, en teoría, permite disfrutar de un mayor tiempo de ocio y una gran comodidad. Aunque los expertos como Rifkin y Toffler auguran una era de ocio, lo cierto es que los datos indican que los “prosumidores” dedican ese tiempo libre a trabajar a destajo en esa economía no remunerada. Una prueba de ello surge del consumo de tiempo de teléfono medio global, que en el 2015 ya alcanzaba las 2,7 horas al día. Es poco probable que la gente dedique 2 horas al día a hablar por teléfono (sobre todo ahora que hay WhatsApp para enviar mensajes instantáneos) sino que se pasa ese tiempo editando fotos en Instagram, volcándolas en Facebook y comentando las que comparten sus amigos. O, peor aún, chequeando su e-mail y contestando a los clientes de su empresa desde el teléfono corporativo.

En este sistema de consumir-producir, no surge ningún tiempo adicional para el ocio sino que el “prosumidor” carga a expensas de su horario libre el trabajo que otros han dejado de hacer y además, dedica otra parte a aprender nuevas habilidades relacionadas con las nuevas tecnologías como es la de saber editar fotos digitales. En un futuro, anticipa

Toffler al igual que Rifkin, el prosumidor también podrá fabricar objetos en su casa mediante máquinas en 3-D tras descargar sus diseños por Internet. En el 2016, es posible comprar máquinas impresoras de objetos 3D por 365 euros en una tienda de informática y lápices de impresión 3D por 60 euros. Imprimir una figura cuesta 4,5 euros en materiales.

En lo que atañe a los medios de comunicación, el prosumidor puede redactar sus propias noticias por ejemplo, buscando un término en Internet, seleccionar los contenidos y escribiendo un “post”, complementándolo con documentación obtenida en Google, y entrevistando a los propios personajes de la noticia en un foro especializado. El prosumidor puede montar su propio periódico online y editarlo con su selección de noticias. O se limita a subir a su muro de Facebook o Redit los titulares de mayor impacto.

La teoría de Toffler concluye que esa rebaja del coste que obtiene el fabricante es absorbida como beneficio empresarial y, al contrario de lo que generalmente se cree, no se traslada al comprador, que solo paga un precio ligeramente más bajo de lo que le costaría en una tienda tradicional a cambio de perder tiempo de su ocio en armar el mueble. Toffler repara en que el aficionado que invirtió dinero en una máquina digital, el programa de edición, y el papel de impresión se podría haber comprado, por el mismo dinero, una cámara analógica y pagar varios revelados a un profesional. Todo esto recuerda al sistema fordista del “sírvasse usted mismo” del restaurante de comida rápida.

La tendencia en los medios de comunicación por Internet es a promover la captación e implicación de los prosumidores: estos ya han pagado sus propios medios de producción (cámaras de fotos digitales y el acceso a Internet), y adquieren fácilmente la habilidad para crear imágenes y volcar sus álbumes en Internet o en diarios on line gratuitos que donan o ceden para disfrute de ellos mismos y de otros internautas.

Frente a este grupo de autores pesimistas que dan con varias claves de la sociedad “hiperactiva” e “hiperconectada” del siglo XXI surgen otros expertos que destacan por vender las virtudes de la colaboración en las comunidades virtuales. En “Wikinomics”, Don Tapscott (2006) aborda la nueva economía de las multitudes inteligentes. Sostiene que la colaboración de miles de personas a través de comunidades en línea generan gratis productos de innovación, crecimiento y éxito. Los prosumidores conectados en línea dedican parte de su tiempo libre a buscar planetas extrasolares para colaborar gratis en un proyecto de la NASA o consultan mapas fotografiados desde satélites para localizar minas y contribuir a que las compañías privadas localicen vetas gracias a que comparten de forma abierta sus mapas geológicos en Internet. Las empresas obtienen grandes beneficios con la ayuda desinteresada de estos miles de buscadores de oro virtuales aunque, generalmente, ofrecen algún premio como incentivo. En los medios de comunicación, señala Tascopp, los prosumidores aportan sus conocimientos y opiniones en los foros de debates, otros suben fotos, documentos y testimonios sobre acontecimientos de importancia informativa.

Otro de los defensores del prosumidor es Seth Godin (1999)¹³⁹, quien argumenta que el aumento de poder en manos del consumidor como consecuencia de la universalización de Internet y sus enormes posibilidades de comunicación, así como la libre y copiosa oferta de información que fomenta la competencia perfecta, le está permitiendo recuperar el control de su relación con los fabricantes, equilibrando un balance que le ha sido desfavorable durante décadas, según reseña F.J.Regueira (2012).

Otros prosumidores, como los miles de colaboradores de la enciclopedia en red Wikipedia, ayudan a crear la mayor base de conocimiento de la Historia, y unos a otros se corrigen continuamente, o crean nuevas entradas pocos minutos después de suceder un acontecimiento. Esto sería imposible con expertos pagados que revisen concienzudamente la materia. El margen de error es alto pero los propios visitantes lo subsanan gracias a la tecnología en abierto o de acceso libre (open data). Esto es lo que los analistas como Tapscott (2006) denominan Wikinomía, un sistema de colaboración desinteresada entre miles de mentes que trabajan en un proyecto común. Es un cambio de mentalidad que implica una gran colaboración al mismo tiempo que aumentan las oportunidades.

"Nunca hasta ahora, los individuos han tenido la capacidad de conectarse a redes flexibles de iguales para producir bienes y servicios de un modo muy tangible y continuado" (Tapscott, 2006).

4.7.1. La clase creativa y los MOOC

Hay tres grupos más de prosumidores que están relacionados con la parte intelectual y cultural. Los fans creadores de subcultura (Jenkins), los empleados del conocimiento que forman parte de la "clase creativa" (Florida, 2010¹⁴⁰), y aquellos que pueden ser considerados como "periodistas -ciudadanos" (Dader y otros).

Florida (2010:126) sostiene que Internet ha creado una nueva clase creativa. Es un sector económico que cuenta con 38 millones de trabajadores solo en Estados Unidos, de los 14 conforman el núcleo duro. El ejemplo típico sería el del ingeniero informático. Su salario es de 23 dólares la hora frente a los 13 que cobra el obrero industrial (clase integrada por otros 33 millones de individuos). El concepto de clase creativa propuesto por Florida es una evolución de los trabajadores del conocimiento que definieron Peter Drucker y Fritz Machlup (1960), los empleados postindustriales de Daniel Bell (1970), los directivos profesionales de Erik Olin Wrigth, los "analistas simbólicos" de Robert Reich, la Clase X de Paul Fussell (1983) o los Bobos, de David Brooks (2000).

Florida (2002) definió a la clase creativa como un grupo de personas que añaden valor económico mediante su creatividad, que incluye a todas las subcategorías mencionadas antes y que tienen una relación económica entre sí. Entre estos están incluidos científicos e ingenieros, profesores de universidad, poetas y escritores, artistas, animadores, actores,

139 Godin, Seth (1999): Consumer Behavior. También es autor de Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customer. En el 2015 escribe "We are all weird", traducido como "Todos somos raros: el ascenso de las tribus y el fin de lo normal".

140 Florida, Richard; se refiere a la edición en español. El texto original data del 2008

diseñadores, arquitectos, líderes de pensamiento o programadores informáticos. Su producción consiste en dar lugar a nuevas formas o diseños que puedan transferirse con facilidad y que son muy útiles. Y les pagan por ello pues perciben elevados salarios por encima de la media a cambio de largas jornadas laborales. El 30% de la población activa formaría parte de esta clase laboral, de la que un 12% se dedica a creatividad pura. Precisamente, lo novedoso de esta tesis es que algunos miembros de esta clase creativa se lo pasan tan bien con su trabajo de resolver problemas que lo hacen gratis en Internet. Se convierten en prosumidores.

Una de las características para ser prosumidor es que hay que formar parte de la clase creativa que en 1999 generó una economía mundial de 2,24 billones de dólares (Howkins, John). En esa época, la clase creativa estaba compuesta por empleados de los sectores de I+D (545.000 millones de dólares de facturación), editorial (506.000), programas informáticos, TV y radio, diseño, música, cine, juegos y juguetes, publicidad, arquitectura, artes escénicas, artesanía, videojuegos, moda y arte. Sin embargo, esta clase está más centrada en cómo mantener la producción y la transmisión de otras ideas, tareas consideradas como la estructura social de la creatividad que comprende los nuevos sistemas para la innovación tecnológica y el espíritu emprendedor, modelos nuevos y más efectivos para producir bienes y servicios y un entorno geográfico, cultural y social amplio que favorece la creación de todo tipo. No obstante, para desarrollar las ideas hace falta dinero y créditos. Para quienes carecen de recursos, los accesos gratuitos a las plataformas de Internet son un medio de lograrlo. En el 2010, según Florida, la riqueza generada por el sector creativo, en los Estados Unidos, supuso casi la mitad de los ingresos laborales, unos 1,7 billones de dólares, tanto como el sector industrial y el de servicios juntos.

El miembro de la clase creativa manifiesta una fuerte preferencia por la individualidad y la autoexpresión. Huye de las normas institucionales u organizativas y se resiste a seguir las normas tradicionales orientadas al grupo (Florida, 2010:127). La clase creativa valora mucho la mejora en su estilo de vida, más que el crecimiento, así como el mérito, y favorece el esfuerzo, los retos y los estímulos. Se trataría de fomentar valores postmaterialistas (Ray, P. y Anderson, R. 2000). Quieren marcarse objetivos y alcanzarlos. Para ellos el dinero ya no lo es todo. También valoran la apertura y la diversidad (sobre todo, entre las élites y Florida excluye en estas profesiones de alta tecnología a la raza afroamericana y, por género, a las mujeres). Les disgusta que les llamen bohemios o “alternativos” y prefieren que se les considere “creativos”. Lo que les satisface a los más jóvenes no es vivir en una ciudad dotada de grandes complejos tecnológicos sino trabajar en un lugar tranquilo, tolerante y asequible donde haya diversidad étnica y cultural, actividades de ocio al aire libre y una vida nocturna fantástica (2010:291).

“La clase creativa se aleja de las comunidades corporativas tradicionales, de los centros de la clase trabajadora para dirigirse a centros creativos, que tienden a ser los vencedores económicos de nuestra época. No solo cuentan con grandes concentraciones de personas de clase creativa sino también con productos económicos creativos en forma de innovación y de crecimiento de la industria de alta tecnología. Triunfan porque las personas creativas quieren vivir allí, proporcionan el ecosistema o hábitat donde sus actividades pueden echar raíces” (Florida, 2010).

El autor añade que la clase creativa no desea vínculos fuertes o compromisos a largo plazo porque los asocia al capital social tradicional. Prefieren una comunidad más flexible, casi anónima, donde buscar oportunidades o construir una red social amplia y rápidamente.

Florida retoma el argumento de Putnam, quien sostiene que las comunidades (el barrio, la bolera) han desaparecido porque las jornadas laborales son más prolongadas, los barrios periféricos han crecido y nos separan de la familia y amigos, la televisión y los medios electrónicos nos ocupan más tiempo y el cambio generacional ha pasado de tener individuos con mentalidad cívica a estar centradas en sí mismas. Pero Florida (2010:350) replica que la gente no quiere vivir en una comunidad donde lo estén vigilando por la mirilla. La clase creativa prefiere el “cuasi anonimato”. Propone que los empleados de cuello blanco dejen su individualidad e inventen formas de acción colectiva. (2010:406)

Mientras Florida confía en una futura unión de la “clase creativa”, otros autores, como Levine (2013) replican que grandes conglomerados se están apoderando del valor añadido de su creatividad.

“La tecnología online ha fortalecido a un nuevo grupo de intermediarios, como YouTube, que se benefician de la distribución sin necesidad de invertir en los artistas. Estos imperios impresionantes no generan demasiados trabajos de clase media, ya que, o bien obtienen beneficios de contenido profesional sin pagar por él o bien dependen de contenidos generados por los usuarios” (Levine, 2013)

Por su parte, Chris Anderson (2003) ve una posibilidad en torno a la creatividad en el sector educativo y formativo, lo que abrirá las puertas a los interesados en ampliar sus conocimientos pero que, hasta ahora, carecían de los recursos necesarios para estudiar en universidades de élite. Habla de la “innovación disruptiva”, en la que se crea un nuevo mercado por medio de la bajada de precios o la creación de algo nuevo. Eso da lugar a la expansión del conocimiento en abierto, las plataformas universitarias Mooc que ofrecen cursos gratis en Internet, como es el caso del MIT, y el alumno puede obtener un “badge” o diploma, como señala Esteban Vázquez Cano (2013) y otros.

Sin embargo, autores como Guy Standing (2013) desmitifican este conocimiento en abierto y advierten de que la mercantilización de las universidades, gestionadas como centros de facturación y venta de productos, ha generado un tipo de cursos y títulos degradados que agudizan la precarización de los estudiantes. Estos pagan dinero e incluso piden créditos bancarios para sufragarse una matrícula para obtener un título cuyos conocimientos no son valorados en el mercado, por lo que acaban en el desempleo u obligados a trabajar en empleos precarios para saldar las deudas.

4.7.2. La subcultura “fan” y la difusión transmedia

Otro tipo de prosumidor es el fan, cuando este es creativo y el admirador recrea el universo literario basado en sus personajes favoritos.

Henry Jenkins estudia la subcultura de los fans, en “Fans, blogueros y videojuegos” (2009) y en “Convergence Culture” (2008). Afirma que este subgrupo social destaca por su

elevada creatividad a la hora de recrear universos de ficción y que forman parte de la cultura popular. El autor fue uno de los primeros en observar la importancia de los aficionados. Cuenta que en las décadas anteriores, los fans de una serie (por ejemplo, Star Trek) no se limitaban a visionar sus episodios favoritos sino que recreaban mundos basados en sus personajes preferidos y aventuras. Los trabajos de Henry Jenkins a principios de la década de los 90 promovieron la idea de que:

“los fans figuran entre los consumidores más activos, creativos, críticamente comprometidos y socialmente conectados de la cultura popular, y que representaban la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación de masas. Aunque marginales y en buena medida invisibles en su momento para el público en general, los productores y anunciantes mediáticos, por no mencionar los investigadores y los fans, dan por sentada en la actualidad la idea de que el éxito de una franquicia mediática depende de la implicación y participación de los fans”.

El interés de este libro reside en que Jenkins descubre la importancia de la cultura de los fans y de los subproductos que estos crean inspirándose en la serie original. Lo que antes era una excepción, las redes sociales y sus grupos lo han convertido en la norma.

Lo que hay detrás es un grupo de fans que generan su propia subcultura y subliteratura a través de dichos personajes, lo que en principio estaría vedado por las leyes de propiedad intelectual y, de hecho, en ocasiones, los abogados de las productoras han logrado cerrar esas páginas de aficionados, a veces porque se desviaban del canon oficial. Jenkins explica en qué consiste el "slash", que es una rama creada de los fans donde escriben sus fantasías eróticas, o abordan desde el punto de vista de los sentimientos, las relaciones de los personajes de su serie favorita. El ejemplo más claro es el de Star Trek, que ha generado todo un subgénero de novelas de "slash" que circulan entre los fans y que nadie publica por problemas de propiedad intelectual con los creadores de la serie y la productora porque, básicamente, estas versiones se salen del guión establecido y abordan temas controvertidos.

Jenkins, en “Transmedia Storytelling” (2008) ahonda en ese concepto y menciona el “arte de construir mundos” mediante aventuras corales en las que se incluyen películas, juegos, cómics que dan lugar a un universo narrativo, si esos productos se ordenan en línea, a un “spin-off” permanente si se combinan en rombos, y a un producto cíclico si se alternan la historia, experiencia, audiencia, plataforma, modelo de negocio, ejecución y otra vez, la historia. Esta combinación de productos es lo que Jenkins define como “crossmedia” y al que el espectador ya está acostumbrado, sobre todo con la saga de Star Wars, que genera el filme, juguetes y “merchandasing”, y películas derivadas a partir de un personaje secundario (el llamado “spin-off”).

Jenkins también aborda la "convergence culture" o la transmedia, que viene a definir el nuevo modelo de producción en que el mismo producto se distribuye por todos los canales posibles, desde Internet, a redes sociales, TV, cine (o sea, al estilo Murdoch) porque la propiedad confluye en el mismo dueño. A su vez, hay ramificaciones, que serían, por ejemplo, las webs y foros de los fans, donde ellos generan, a su vez, más productos que

no son comercializables (vulnerarían los derechos de propiedad) pero contribuyen a la popularización y difusión de una serie, y por lo tanto, son otra vía para la publicidad. No hay más que ver los grupos que surgen por doquier en redes sociales como Facebook.

Con Internet, este fenómeno de los fans se ha multiplicado por mil gracias a botones como “me gusta”, el “retuiteo” o el “pin” de Pinterest. En los años 90, los seguidores se escribían cartas entre ellos y hacían rotar los manuscritos por correo entre sus cerrados círculos. Una década después, interactuaban en Internet a través de comunidades, chats y foros para contribuir desinteresadamente a mejorar algún producto, o a hacer “spoilers”. Jenkins cita en “Convergence Culture” el caso del “reality show” *Survivals*, donde unos concursantes deben sobrevivir en una isla hasta que todos sean eliminados salvo el ganador. Dado que todos los episodios han sido grabados con meses de antelación en un destino secreto y bajo estricta confidencialidad, miles de fans se dedican a destripar las imágenes o informaciones que obtienen en los medios de comunicación o foros para averiguar el lugar de rodaje, qué concursantes van a ser eliminados primero y quién ganará la final. La productora, a su vez, filtra pistas falsas para desorientar a los “spoilers” y evitar que arruinen la temporada. Otras veces, se dedican a examinar las aplicaciones del reproductor digital iPhone de la compañía Apple, por ejemplo.

Otro autor que indaga sobre la actividad creativa de los aficionados es Clay Shirky. En “Excedente cognitivo” (Shirky, 2010), estudia la creatividad y generosidad en la era conectada y, en especial, la motivación que lleva a estos “amateurs” y aficionados a redactar la Wikipedia con solo el 1 % de las horas que los telespectadores gastan delante de la televisión. Dice que la semana laboral de 40 horas generó un nuevo recurso que es un billón de horas de tiempo libre acumulado en el mundo cada año por parte de población con estudios y se han inventado unos medios que permiten a los ciudadanos de a pie invertir ese tiempo en actividades que les gustan o les importan (2010:39). Es lo que él denomina el “excedente cognitivo”, que usado por pares o iguales genera un bien comunal. Según Yochai Benkler (Benkler y Nissenbaum, 2006), estas personas que operan en condiciones de igualdad, sin una jerarquía de mandos, realizan contribuciones comunes y hacen un trabajo que es propiedad común y de acceso conjunto para los participantes.

Shirky sostiene que, hasta ahora, los “amateurs” operaban por motivaciones intrínsecas en ámbitos privados como el sótano de la iglesia o las bibliotecas públicas (Shirky, 2010:98) mientras que los profesionales, que siguen motivaciones extrínsecas, desarrollan su actividad en ámbitos públicos. La web ha borrado esa barrera entre “amateurs” que actúan en grupo y los profesionales; y las plataformas para llevarlas a cabo han aumentado, lo mismo que la facilidad para encontrar personas que compartan esos “hobbies”.

Este autor comenta el caso de los “lolcats” o comunidades de ficción como “FanFiction.net” que alberga más de medio millón de historias de Harry Potter. Los miembros de la comunidad, a cambio, renuncian a cualquier propiedad legal o beneficio. Shirky se pregunta porqué la gente que sube vídeos a YouTube o escribe en Twitter se comporta de esta manera.

“¿Su conducta recompensa su deseo de ser autónomos o competentes? ¿Satisfacen su deseo de sentirse conectados o de ser generosos?”

La respuesta es que las motivaciones intrínsecas de la gente son tan fuertes que gravitan hacia las experiencias que la recompensan (por ejemplo, recibir comentarios elogiosos como un “me gusta” o “esto está muy bien”). Una de tales incentivos es unirse a gente que piensa como ellos y saltarse las reglas y boicotear el sistema preestablecido y programado por los medios, los “gatekeeper”. Un ejemplo de esta iconoclastia es cuando el público vota masivamente a un “friki” en un concurso musical frente al favorito del jurado. Si la gente utiliza su excedente de tiempo y talento de maneras generosas y públicas, entonces se piensa que la causa son las nuevas herramientas: la red, los teléfonos móviles, el nuevo software, todo lo que no existía en el pasado. Sin embargo, Shirky cae en la cuenta de que lo más sorprendente son los usos que la gente le da a las nuevas herramientas, aunque la razón principal es porque son muy útiles. La pregunta “¿por qué trabaja toda esta gente gratuitamente?” presupone una teoría de acción humana basada en motivaciones personales y financieras: la razón de sentido común es hacer cosas por dinero por lo que su realización de forma gratuita requiere una explicación especial.

4.7.3. Código abierto, la ética “hacker” y el ciberactivismo

Otro de los factores que ha impulsado la colaboración ha sido el código abierto. Se trata de licencias, como el servidor Apache, que contemplan derechos de autor que garantiza que nadie, ni siquiera sus creadores, puedan impedir que sigan versiones de ese producto de forma gratuita. Funciona porque aunque alguien venda su versión otro competidor, con la misma igualdad de acceso, puede regalar una actualización más eficiente. Cualquiera que haga una mejora puede compartirla. Hay toda una cultura creada entorno a esto. Es lo que la economista Elinor Ostrom definió como gestión conjunta de recursos accesibles a la comunidad, con mucha comunicación entre los miembros, repetidas interacciones y un acuerdo mutuamente vinculante. Uno de los mecanismos para la producción en grupo fuera de las organizaciones dirigidas y el mercado es la “producción social”, que crea valor por parte de una colectividad para sus miembros, sin usar señales de precios (Hayek y Friedman) ni la supervisión de gestores para coordinar los esfuerzos de los participantes, lo que Shirky denomina “montar un picnic” (2010:135).

La economía del comportamiento terminó con la idea de que los humanos siempre determinan el valor racionalmente como los mercados. Hay una habilidad de los grupos sin una coordinación excesiva con una cultura compartida para realizar tareas más eficientemente que los individuos por separado, que los mercados que se guían por los precios y que los gobiernos con gestión directiva. A esto se suma el intercambio cívico (promovido por oenegés o webs de viajes como Couchsurfing) para generar cambios reales en la sociedad en la que pertenecen los participantes, y que son actividades que requieren más trabajo duro y compromiso para generar valor.

Un capítulo especial entre estos consumidores activos, basados en la filosofía del “software libre”, son los “hackers” y los “ciberactivistas”. En el artículo Reunión de ovejas electrónicas (ROE) sobre usos públicos y sociales de la red (Himanes,1998), la autora Pekka Himanes, señala en el capítulo “La ética del hácker y el espíritu de la era de la

información” que en la ética protestante (Weber,1904) el ciudadano tenía la obligación de hacer un trabajo monótono y disciplinado y renunciaba a la actividad apasionada y creativa elegida libremente, algo que ahora está más a mano para el obrero que sale de la fábrica y consulta su iPhone para jugar una partida online o componer música. Bardy Soderquist habla de los “neocrátas”, que define como un nuevo orden social (el informacionismo) en el que predomina una nueva clase social definida por su capacidad de relación y ordenación en las redes globales.

Los hackers no solo retarían al viejo orden establecido sino que su activismo sería la forma que tienen para acreditar sus competencias y habilidades, por ejemplo, a través de la mejora de un código abierto, la publicación de agujeros en la seguridad de un código fuente que perjudica a millones de usuarios de un programa o, directamente, el ciberactivismo, en el que boicotean y bloquean una web impopular. En el mismo término se pronuncia Sampedro (2006) al considerar que la filosofía hacker e Internet están vinculados, al menos en el sentido de compartir los conocimientos entre la comunidad a través de “hacklabs” (laboratorios hacker).

Sampedro insiste en que Internet es una red neutra pero que es interpretada desde dos puntos de vista: el pesimista que introduce el concepto de “red panóptica” que todo lo ve (Michael Foucault) y que reproduce el control de una prisión donde el guardián vigila todas las celdas sin moverse, pues ven Internet como una “oscura cloaca” llena de peligros.

Por contra, la visión optimista defiende que la sociedad de la información y del conocimiento conllevará la emancipación colectiva y que gracias a la sociedad-red se podrá alcanzar la revolución sin levantarse del ordenador. Desde el punto de vista de los ciberactivistas, las nuevas tecnologías de la información aún son alternativas “periféricas” respecto a los grandes centros de poder y decisión, y siguen al margen de la esfera pública.

4.8. CUANTIFICACIÓN DE CONTENIDOS GENERADOS POR EL USUARIO (UGC)

El mundo globalizado y conectado electrónicamente, con trabajadores deslocalizados y precarios, con empresas transnacionales que eluden el poder del Estado, con bandas de emprendedores que innovan y generan crecimiento económico en busca de grandes beneficios y el advenimiento de una cultura colaborativa representan un contexto propicio para que surjan fenómenos como la creación de contenidos generados por los usuarios, los User-Generated Contents (UGC).

En primer lugar, cuantificaremos la producción de información en la era de Internet. Los autores Erich Schmidt y Jared Cohen (2014) indican que 5.000 millones de personas están conectadas a Internet con sus teléfonos móviles, gran parte de ellos “smartphones” con tecnología 3G y 4G. La Unión Internacional de Telecomunicaciones preveía que, a finales de 2014, habría cerca de tres mil millones de usuarios de Internet, dos tercios de los cuales procedían de países en desarrollo; y que el número de abonados a la banda ancha móvil será de 2.300 millones en todo el mundo. A finales de 2014 habrá casi 7 mil millones de abonados a móvil celular, de los cuales 3.600 se encontrarán en la Región Asia-Pacífico. El aumento se debe principalmente al crecimiento en los países en desarrollo, que

poseerán el 78 por ciento del total mundial de abonos a móvil celular. Los datos muestran que la tasa de crecimiento del móvil ha alcanzado su nivel más bajo en la historia (2,6% en todo el mundo), lo que indica que el mercado está acercándose a la saturación.

Esto significa que 7.000 millones de usuarios de teléfono y 3.000 millones de usuarios de Internet tienen capacidad para volcar miles de millones de fotos en Internet a través de los canales existentes: Facebook, Google, WhatsApp, Instagram y otros. Por tanto, las unidades productivas, que son 10.000 millones de usuarios, suben información en la red, y crecen cada día en número, aunque cada vez menos porque hay que tener en cuenta que la población mundial solo alcanza los 7.234 millones de personas en el 2015 y muchos móviles son de empresas. Este aumento continuo de usuarios obliga a las compañías que gestionan las líneas de banda ancha o las redes sociales a invertir más capital en granjas de servidores que almacenan esos datos y en programas informáticos que procesan millones de datos que extraen de cada usuario a través del Big Data y que revierten en información útil para los anunciantes y otros clientes, que es lo que genera la rentabilidad económica.

4.8.1. Los límites al crecimiento de la Red

En realidad, existen dos límites a este crecimiento desmedido. Por un lado, está la frontera tecnológica, ya que la Ley de Moore establece como su límite teórico la mecánica cuántica, el momento en que ya no es posible reducir más la dimensión de un transistor, del tamaño de un átomo, porque el envío de información generaría la pérdida de la misma a causa del principio de incertidumbre de Heisenberg. Es posible que los futuros ordenadores cuánticos eleven sustancialmente la capacidad de los procesadores pero, a día de hoy, están en fase de investigación teórica.

El segundo límite, igual de obvio, es el tamaño de la población mundial, actualmente de más de 7.000 millones de personas. El techo de producción de datos para Internet se alcanzaría en un estado ideal en el que toda la Humanidad y las empresas estuviesen interconectadas y enviando información las 24 horas del día a través de todos las “apps” y webs disponibles. Ni de lejos se ha alcanzado esa fase pues, según un estudio de We Are Social, actualmente hay 3.010 millones de personas conectadas a Internet (el 42 % de la población), otros 3.649 millones tienen móvil (lo que equivale a la mitad de la población mundial) pero hay 7.090 millones de líneas suscritas, y 2.078 millones de personas tienen una cuenta activa en una red social. Hay 1.685 millones que acceden a su red social en Internet a través de su teléfono móvil, lo que supone el 23 % de la penetración. Hay en activo 2.700 millones de líneas de “smartphones”, por lo que el 38 % de los usuarios de telefonía usan este aparato inteligente. No es extraño que el 33 % del tráfico web se gestione a través del móvil. En el 2003, todos los usuarios de móvil del mundo consumían 150 petabites (millones de gigabites) de datos al mes pero en el 2015, la cifra global superaba los 2.800 petabites. El gasto de cada usuario ronda los 900 megabites.

Una de las redes más populares, Facebook, supera los 1.366 millones de usuarios (una sexta parte de la Humanidad), aunque un 30 % apenas se conecta. Por datos del 2014, le sigue la china QQ (829 millones), Ozone (629 millones), WhatsApp (600), Facebook Messenger (500), WeChat (468), Google + (343), Skipe (300), Instagram (300) y Twitter (284). Estas cifras hablan por sí solas de grado de interconexión que existe actualmente y

de la información que circula por las redes. Cada día se envían 1.000 millones de “tuits”. El número de usuarios de Internet creció un 21 % en el 2015, el de las redes sociales un 12,5 % y el de los dueños de móvil con cuenta en una red social se disparó un 23 %, según el estudio de We Are Social.

El 88% de los norteamericanos, el 81% de los europeos y el 51% de los chinos estaban conectados en el 2015. Canadá tiene al 96 % de su población con acceso a Internet y en Corea del Sur, el 90 %. El 58 % de los americanos usan una cuenta social, el 48 % de los sudamericanos, el 47 % de los europeos, y el 43 % de los chinos (690 millones de usuarios). Argentinos y filipinos dedican 4 horas al día a navegar en las redes sociales, aunque la media mundial es de 2,4 horas. Según El País, en el 2015, cada día se publicaron 500 millones de tuits, 100 horas de vídeo en YouTube por minuto y 890 millones de usuarios entran cada día en Facebook y cada día se comparten 350 millones de fotos, se pulsan 4.500 millones de veces el botón “Me gusta” y se suben 4.700 millones de post, pues el usuario actualiza su página cada 3 horas o, al menos, una o dos veces al día. Por su parte, Google cuantifica en varios billones al año las consultas que sus 500 millones de usuarios realizan a través de su buscador.

Estos datos indican que, al menos, la mitad de la población mundial está interconectada y un tercio, además, interacciona a través de las redes sociales y sube o descarga contenidos. Solo en Instagram ya hay 16.000 millones de fotos subidas que generan mil comentarios cada segundo. Además, LinkedIn tenía en el 2013 un total de 3 millones de páginas de empresas y 238 millones de trabajadores inscritos que colgaron su foto y su currículum, según un informe de Digital Insights. Y cada día se escriben 30.000 millones de mensajes por WhatsApp, aunque la cifra crece continuamente, según datos facilitados por su fundador Jam Koum en el 2015. Solo en el blog Tumblr se crean cada día 100 millones de post, en WordPress.

Según el informe de Qmee, en el 2013, se enviaban 200 millones de correos electrónicos cada minuto. Y cada día, en Flickr son vistas 28.800 millones de fotos, en Skype hay más de 2.000 millones de conexiones, en Facebook se crean más de 3.500 millones de post al día, cerca de 2.600 millones de “me gusta” y se crean más de 500.000 gigabites de información, en YouTube se suben más de 100.000 horas de vídeo al día, en Google se realizan cerca de 2.900 millones de búsquedas al día, en Spotify son añadidas más de 20.000 nuevas canciones al día, en Internet se registran más de 100.000 nuevos dominios al día, en iTunes se descargan más de 21 millones de canciones al día, en WordPress se escriben casi 500.000 post al día, en Internet se crean más de 800.000 nuevas páginas web al día, a través de Walmart se realizan más de 24,4 millones de transacciones al día, en Tumblr aparecen 28,8 millones de fotos nuevas al día, se mandan 293.760 millones de correos electrónicos al día, en Instagram se suben más de 500.000 fotos al día, en Pinterest hay más de 1,5 millones de usuarios activos al día, en LinkedIn se realizan más de 1,5 millones de búsquedas profesionales al día, Amazon hace cerca de 120 millones de dólares en ventas al día, y en Snapchat se comparten cerca de 150 millones de fotos al día. Pasados dos años, las cifras son mucho mayores, en general.

Pero este tráfico de datos por Internet es aún mayor porque la transmisión de información continúa de forma invisible ya que los dueños de los servidores registran estadísticas de todos los usuarios de Internet aunque no estén chateando en Facebook ni enviando tuits o post. En su libro “¿Quién controla el futuro?”, Jaron Lanier (2009), revela que un gran porcentaje de la información que se vuela en Internet se genera de forma invisible, automática y sin que el usuario tenga conciencia de ello.

La información alimenta a lo que él denomina los “servidores sirena”, supercomputadoras de grandes compañías que atraen “como las sirenas de Ulises” a los cibernavegantes para que les entreguen valiosos datos sobre ellos mismos. El internauta puede aportar involuntariamente montañas de información sobre su situación, gustos y aficiones, hábitos cotidianos, a través de sus propios “gatches”, pues los teléfonos móviles que disponen de GPS, aunque estén apagados por la noche, aportan millones de megabites de datos a los servidores que, a través de algoritmos, generan patrones que permiten deducir la situación del lugar de trabajo del dueño del aparato y su domicilio, el itinerario que sigue este cada día en coche hacia su oficina o si tiene la costumbre de pasar las noches de los martes y jueves en otra casa. Aunque es difícil de percibir para la mente humana, los móviles de cada usuario, a mayores, están volcando otros tantos millones de datos pasivamente, pues los servidores registran las llamadas que realiza y recibe, las que contesta y las que elude, el historial de webs que consulta y que son registradas mediante programas espía o “cookies”, los pagos por compras de música o alimentación que abona por Internet con su tarjeta y, concretamente, a qué hora, minuto y segundo hace cada una de estas gestiones. En otras palabras, está vigilado y controlado, aunque esos datos se recopilen de forma anónima y otras veces, no tanto. Si el móvil “sabe” que el dueño siempre frecuenta los jueves un cine y sale dos horas después, esa información es clave para las grandes productoras que pueden enviarle mensajes publicitarios del estilo “¿Sabías que estrenan una nueva película de acción?”.

Lanier (2014) sostiene que todos esos datos son procesados cada segundo por programas informáticos. Si seguimos su argumento, es fácil calcular de qué volumen de información invisible estamos hablando. Supongamos que el móvil de un usuario envía al servidor de su operadora cada segundo un dato sobre su posición, lo que al final del día sumarían 86.400 datos solo para una persona y una única variable. Multiplicado por 7.000 millones de personas interconectadas en un supuesto ideal, los móviles generarían al día un mínimo de 604,8 billones de datos. Pero la cifra es muy superior porque estos datos solo se refieren a la posición del móvil, una única variable que, a su vez, sería procesada por potentes ordenadores capaces de realizar millones de operaciones por segundo con la única finalidad de crear un patrón individual de los hábitos de cada individuo y su IP, basado en las estadísticas y patrones elaborados automáticamente. Si el usuario, además de llevar el móvil en el bolsillo o el bolso, también hace llamadas o navega por Internet, la información que aporta se multiplicaría varias veces. Todo queda registrado cada vez que el usuario envía fotos a sus amigos en Facebook a través de ese móvil, pulsa el botón de “Me gusta”, y chatea con sus colegas, lo que genera nuevos datos cuando son procesados. Ya sabemos de qué volumen de datos estamos hablando.

Los algoritmos pronto deducirían cuál es la red social y de amistades del dueño del móvil, qué tipo de preferencias de consumo o ideología tiene, y un sinfín de variables. Se entiende que estas cifras se recogen anónimamente para generar grandes patrones colectivos. Algún autor señala que gracias a las búsquedas de nombres específicos de fármacos y de nombres de enfermedades Google puede detectar con antelación el brote de una epidemia antes de que lleguen los primeros enfermos al hospital.

El volumen de información debe incluir todas las “apps” que usa el dueño de un “smartphone” tales como Twitter, Google, YouTube, WhatsApp, Vimeo, Instagram, Pinterest, y otras redes sociales, de las que ya se habló antes. La combinación de todos los datos generados a través de un móvil dan una idea de la producción de información que generan pasivamente los usuarios. Siendo modestos, y haciendo un cálculo en base a las pistas que nos da Lanier, podríamos estar hablando de 5.000 billones de datos al día que generaría la población mundial, si todos tuviesen un “smartphone”. Aunque solo la mitad o un tercio de la población esté conectada a Internet actualmente, las cifras de datos generados al día siguen siendo fabulosas. Pero esto mismo prueba que existe un límite ideal a la producción de datos.

El presente estudio ignorará aquella información que el usuario envía de forma involuntaria para centrarse en la que genera mediante una producción que exige un esfuerzo o trabajo consciente por su parte. Y se hará una segunda distinción, que es aquella información que se difunde de forma gratuita y aquella por la que se cobra.

4.8.2. Incentivos: La fiebre del éxito y el “trending topic”

En el momento en que el público puede participar y crear contenidos, se abre el camino al éxito aunque muy pocos lo consiguen (El lema de “El ganador se lo lleva todo” explica el éxito abrumador de Facebook o Google, porque el negocio está en sumar cantidades muy pequeñas de pagos pero masivos). El favor de la audiencia y la eficiencia de buscadores como Google permiten que un humilde vídeo volcado en YouTube, por ejemplo un guitarrista aficionado que toca “Embrujo” del maestro Rodrigo puede lograr 4.000 visitas. Pero otro en el que el famoso Paco de Lucía toca la misma pieza ha registrado 6 millones de entradas, lo que lo convierte en un éxito mundial. Ejemplos como estos vienen a probar que las probabilidades de que un artista desconocido arrase en Internet son bajas. En la lista del 2015 de los 10 vídeos más vistos de toda la historia de YouTube solo aparecen músicos profesionales.

El número uno es “Gangnam Style”, del coreano Psy, que fue el único que saltó al estrellato internacional gracias a YouTube. En el 2015, el rapero asiático acumulaba el récord de 2.300 millones de visitas. Pero los siguientes puestos son ocupados por cantantes consagrados de fama mundial: Justin Bieber (con más de 1.200 millones de visitas), Katy Perry (2 vídeos suyos aparecen en tercer y cuarto puesto), LMFAO, Eminem, Shakira, Enrique Iglesias o Jennifer López. Los diez siguientes vídeos de mayor audiencia también fueron producidos por celebridades que están contratados por grandes multinacionales de la música. Se trata del poder de la cultura “Mainstream” estudiada por el sociólogo francés Frédéric Martel (2010), promovida por el lobby de las “majors”, los grandes estudios de grabación y cine. Gracias a un cambio legal que permitió la producción vertical, estas

compañías se convirtieron en los 80 en propietarias de las salas de distribución y construyeron en todo el mundo una red de multicines y emisoras con radiofórmula desde las que difunden miles de copias de sus productos, los llamados “blockbusters” y “hips”, respectivamente. El fenómeno no solo va en aumento sino que ahora la India y China se pelean por tener su trozo del pastel. El “prosumidor” poco puede hacer ante gigantes de la distribución que pueden colocar cientos de copias en sus propias salas aunque tiene la oportunidad de que su vídeo en YouTube se haga viral.

A un nivel más modesto, es cierto que aparecen éxitos de humildes videoclips cuyas imágenes no han sido rodadas por un director de lujo de videoclips con presupuestos de Hollywood sino por un lego en la materia que tenía a mano una cámara de vídeo casera. Uno de los casos más sonados fue el de la cantante Lana del Rey, que triunfó en el 2011 con el single “Video Games” en lo que parecía ser obra de un aficionado que había debutado con un chapucero rodaje casero en Super8, lo que le daba al videoclub un toque muy “indie” y “casual”, lo que vendía “frescura”. La joven aseguró que lo había montado ella misma y, en el 2015, ya sumaba 87 millones de visitas aunque luego se vio que era obra del duro trabajo de un equipo de profesionales. En otros ámbitos, como el de las noticias, el prosumidor tiene más oportunidades de triunfar. Uno de los vídeos más reproducidos en el 2014 es el de un asaltante en motocicleta abatido por la policía en las calles de Brasil y distribuido por un noticiario 24 horas. Cualquier peatón que pasase por allí podría haberlo filmado. Es en la calle donde los prosumidores triunfan. Hacen periodismo ciudadano por el mero hecho de estar en el sitio indicado a la hora adecuada y tener un teléfono móvil para grabarlo y subirlo inmediatamente a la red. Lo mismo ocurre cuando un manifestante en una revolución en un país dictatorial escribe en Twitter que la policía está cargando contra los opositores, indiscreción que puede pagarse con la cárcel. Autores como Schmitd (2014) han estudiado ese tema y de cómo los gobiernos son los primeros en usar las redes sociales para espiar a los disidentes.

Pero, a pesar del peso que todavía tiene la industria tradicional, un aficionado puede triunfar en las redes, sobre todo a través de los blogs. Piénsese en el caso de The Huffintong Post, integrado por blogueros sin afán de lucro. La explicación proviene de Malcom Gladwell, en su libro “La frontera del éxito” (2000). Su teoría de los “especiales” se basa en que existen unos individuos que marcan tendencia y que son copiados inmediatamente por miles de personas. Un ejemplo sería Victoria Beckham, la líder de las Spice Girls y esposa de David Beckham, que suma millones de seguidores que la consideran como una persona “a la última”. Lo que ella viste será lo que se llevará esa temporada. Lo mismo para el clan Kardazian.

El mismo caso se aplica para los “vendedores natos”, gente que sabe conectar con su público. Esto suele suceder con los escritores de éxito, cuando descubren un tema que interesa a los lectores por motivos desconocidos y que usan el libro como excusa para reunirse, charlar, debatir o reafirmarse en sus creencias. Las editoriales avispadadas enseguida organizan clubes de lectura, conferencias por todo el país para disparar las ventas de un libro que, aparentemente, no tenía garantías de éxito y que sin embargo ha calado en el público.

Otro tipo de triunfadores son los “conectores”, personas que disponen de una amplia red de contactos personales, conocen a mucha gente de ámbitos diversos, tiene facilidad para “conectar” personas, una alta dosis de sociabilidad y curiosidad por ir a varios mundos. Hoy encajaría en ese perfil el usuario de Facebook que tiene cientos o miles de amigos y una amplia red de contactos en LinkedIn.

Otra de las claves para generar una epidemia consumidora son los "mavers" o pequeños líderes que marcan las tendencias de moda. Pero no son personas cualquiera sino gente que se mueve en círculos clave y frecuenta sectores punteros. Tienen un conocimiento exhaustivo de un producto, con una tendencia natural a hacer participar de esos datos a la gente que conoce. No son simples colectores de datos sino que también los difunden. Esta avanzadilla ha atraído la atención de los cazadores de moda. Cuando localizan a uno de estos "mavers", saben la ropa que se llevará ese año, porque los demás van a copiar a los pioneros, y se ponen a fabricarla. Han descubierto cuál será la "tendencia" para ese año. Es decir, más que ser líderes son "los primeros indicios" de la moda que se llevará.

Finalmente, Gladwell menciona a los “link mavers”, a los que define como personas que han encontrado nueva información clave en la red y la comparten con un enlace en su blog. Anticipó claramente a los blogueros y tuiteros que convierten un “post” en “trending topic” y lo hacen viral.

4.8.3. Aspecto desmotivador para la creación: el cansancio

Este afán por tener éxito, por ser “trendic topic” es despedazado en “La sociedad del cansancio” (Han, 2010). Byung-Chul Han parte de la idea de que el individuo de la sociedad actual está sometido a una gran presión para obtener el mejor rendimiento posible en el trabajo. Esto entronca con Lipovetsky (2007), quien dice en “La felicidad paradójica” que la presión social de la hipermodernidad también afecta al individuo en lo personal y amoroso, pues le obliga a ser feliz en todos los aspectos de su vida a fin de mantener su buena imagen pública, lo que inevitablemente nos lleva a imaginar a los usuarios de Facebook o Instagram retocando su perfil.

Han concluye que el obrero ya no es explotado por el dueño de los medios de producción sino que se autoexplota a sí mismo para mejorar su eficiencia, incluso mediante el dopaje, lo que le lleva a una situación de cansancio permanente e infinita.

"El sujeto del rendimiento se cree en libertad pero está tan encadenado como Prometeo" (Han, 2010).

En su obra “En el enjambre” (2015), este autor insiste en la misma idea:

“Hoy, en efecto, estamos libres de las máquinas de la era industrial, que nos esclavizaban y explotaban, pero los aparatos digitales traen una nueva coacción, una nueva esclavitud. Nos explotan de manera más eficiente por cuanto, en virtud de su movilidad, transforman todo lugar en un puesto de trabajo y todo tiempo en un tiempo de trabajo. La libertad de movilidad se trueca en la coacción fatal de tener que trabajar en todas partes. [...] El aparato digital hace móvil el trabajo mismo. Cada uno lleva

consigo de aquí para allá el puesto de trabajo como un campamento. Ya no podemos escapar del trabajo”¹⁴¹.

Añade que de los teléfonos inteligentes, que prometen más libertad, sale una coacción fatal, a saber, la coacción de la comunicación en tanto se tiene una relación casi obsesiva, coactiva, con el aparato digital. Las redes sociales fortalecen esta coacción de la comunicación que, en definitiva, se desprende de la lógica del capital. Y menciona al autor Flusser, quien considera que esta época hay que considerarla como la del rendimiento, donde el tiempo se convierte en tiempo de trabajo.

Aunque Han es filósofo, su idea es una gran proeza sociológica porque pocos autores han reflexionado sobre la actual sociedad como generadora de cansancio e incluso depresión, algo que muchos empleados ven a diario cuando se desploman "fritos" en el sofá al llegar a casa tras una maratónica jornada que continúan por la noche con la contestación de correos electrónicos de clientes en el móvil de empresa. Lipovsky (2007) se había acercado mucho a esta idea al señalar en “La Felicidad Paradójica” que la actual sociedad exigía un gran rendimiento al individuo, obligado a ser feliz en ámbitos tan dispares como el trabajo, la moda, la familia o incluso sus relaciones de pareja, lo que le generaba estrés si fallaba y no cumplía con los estándares de felicidad. Detrás de estas enfermedades, Han ve un exceso de positividad por la sobreabundancia de lo "idéntico".

Han añade que:

"la violencia de la positividad, que resulta de la superproducción, el superrendimiento o la supercomunicación ya no es viral, lo que genera rechazo, agotamiento, fatiga y asfixia ante la sobreabundancia. Es una violencia neuronal".

El filósofo coreano sostiene que Braudrillard se equivoca al interpretar la violencia de la positividad en clave inmunológica cuando dice:

"la comunicación generalizada y la superinformación amenazan todas las defensas humanas".

Para Byung-Chul Han, la violencia de la positividad no presupone ninguna enemistad sino que se despliega en una sociedad permisiva y pacífica. Dado que se generan dentro del propio sistema y son inmanentes a este, no hay resistencia inmunológica porque la violencia neuronal carece de negatividad.

Byung-Chul Han recalca que hemos dejado atrás la sociedad disciplinaria de Foucault (llena de hospitales, psiquiátricos, cárceles, cuarteles y fábricas), una sociedad del control, la prohibición y la negatividad, y ha sido sustituida por una sociedad de gimnasios, oficinas, bancos, aviones, centros comerciales y laboratorios genéticos.

"La sociedad del siglo XXI ya no es disciplinaria sino una sociedad de rendimiento, los súbditos son ahora sujetos de rendimiento, emprendedores de sí mismos".

141 Byung-Chul Han (2013:59). “En el enjambre”. Berlín. Editorial Herder.

Es una sociedad de un poder sin límites, del "Yes, we can" ["Sí, podemos"]. Los proyectos, iniciativas y motivación reemplazan a la prohibición. En vez de locos y criminales, ahora se generan depresivos y fracasados.

Lo único que tienen en común ambas sociedades es que se empeñan en "maximizar la producción", pero llega un punto en que la sociedad disciplinaria se topa con un límite a su crecimiento por lo que el inconsciente social pasa del "deber" al "poder" para aumentar mucho más la productividad. Y añade Byung-Chul Han: "El sujeto de rendimiento es más rápido y más productivo que el de obediencia". Hay una mera continuidad. Quienes no están a la altura,... se deprimen (cita a Alain Ehrenberg). Para el autor confluyen otros factores como la carencia de vínculos y, sobre todo, la presión por el rendimiento, que es el nuevo mandato de la sociedad del trabajo tardomoderna. El obligarse a sí mismo a rendir genera exceso de trabajo y rendimiento, "lo que se convierte en autoexplotación" y encima es muy eficaz porque va acompañada de un "sentimiento de libertad". Llega al mismo punto que Lipovsky, que el ciudadano del siglo XXI disfruta de una libertad paradójica porque

"las obligaciones inmanentes a ella se convierten en violencia y su manifestación patológica son las enfermedades psíquicas".

Byung-Chul Han también estudia el aburrimiento y habla del exceso de estímulos que dispersan la atención como, por ejemplo, los juegos de ordenador o las tareas "multitasking", una habilidad para la que están capacitados tanto el hombre actual como los animales salvajes (estresados por los ruidos "raros" en la selva y en permanente estado de vigilancia para sobrevivir). Ninguno de los dos está inmerso en lo contemplativo. De la preocupación por una buena vida, el ego hiperactivo actual pasa a una preocupación por la supervivencia, lo que no es un buen ambiente para generar cultura o incluso bailar, que son fruto de la vida contemplativa y el aburrimiento.

4.8.4. Efectos psicológicos sobre los prosumidores de Internet

La idea principal de Carr es que nos hallamos en un momento de transición en la que el viejo proceso lineal de pensamiento es sustituido por otra mente que discrimina información en estallidos cortos, descoordinados o solapados. Carr, sigue la estela de McLuhan (que estudió en "La Galaxia Gutenberg" el cambio de mentalidad que supuso el paso de una cultura oral a una escrita y luego a una televisiva). Mientras el mundo oral se caracterizaba por una profundidad emocional e intuitiva, la escrita y la alfabetización abrieron la mente e hicieron el pensamiento más profundo.

El autor sostiene en "Superficiales" (2011) que Internet supone otro cambio de mentalidad que disminuye las áreas del cerebro ocupadas del pensamiento profundo para dedicar más espacio a las áreas de búsqueda, rastreo y reconocimiento de señales. Cuando alguien lee un texto en Internet no lo lee sino que lo "escanea" como cuando echamos un vistazo a los títulos de los tomos de una biblioteca para "ver lo que hay". También insiste en que diversos estudios señalan que el cerebro necesita tranquilidad (por ejemplo, caminar por un jardín) para organizar sus ideas y asentar la memoria. Las experiencias

demuestran que cuando la atención se dispersa (por ejemplo, con un procesador de textos que tiene múltiples ayudas al navegante), el rendimiento es menor y la capacidad de memorización empeora (de eso mismo se quejaba Sócrates, según McLuhan en “La Galaxia Gutenberg”).

La idea de “Superficiales” es que Internet está cambiando nuestros cerebros para adaptarlos al multiproceso (como el hecho de atender a seis tareas o más a la vez) y a la gestión rápida de montañas de información. Su temor es que nos convirtamos en máquinas porque aspectos humanos como la compasión o la empatía necesitan tiempo para reposar en la mente y la frenética marea de datos de Internet impide la memorización y el asentamiento y razonamiento.

Carr critica al neurólogo y Premio Nobel Ramón y Cajal por decir en 1913 que

"en los centros del cerebro adulto, las vías nerviosas son algo fijo, acabado, inmutable. Todo puede morir, nada puede regenerarse"

Hasta hace poco existía la creencia de que, a partir de que nacemos, nuestro cerebro es un bloque de cemento congelado que, con el paso de los años, se iría erosionando y degradando. Pero estudios posteriores, como los de Merzenich, demostraron que el cerebro es plástico y no una máquina programada pese a que pronto se compararon las redes neuronales con los circuitos de una computadora y su cableado, el "hardware" y el "software" de fábrica y serie. Otros, como Olds, dijeron que el cerebro es capaz de reprogramarse y alterar la forma en la que funciona (la pista está en los enlaces sinápticos de las neuronas porque la experiencia hace que se refuercen o no [es como una especie de apagado o encendido, si es necesario usar mucho la vista, se activan más los circuitos de la memoria visual, o sea, que podría haber una especie de supervivencia evolutiva de unas sinapsis frente a otras por el mero uso]). Es lo que se denomina neuroplasticidad (capacidad de improvisación). Las experiencias dejan huella en la estructura cerebral.

Carr considera que las tecnologías aumentan nuestras fuerzas y destrezas (arado), amplían nuestros sentidos (contador Géiser, microscopio), sirven para remodelar la naturaleza (embalse) y amplían nuestra capacidad intelectual (reloj y mapa, así como periódico e Internet). Detrás de eso, algunos han visto un determinismo tecnológico (la invención del molino de agua creó sociedades feudales) frente a los que dicen que son artefactos neutrales (instrumentalismo). Carr se considera determinista (el progreso tiene su propia lógica que no es siempre coherente con los deseos de la gente).

Finalmente, describe las nuevas habilidades de los procesadores de textos y las webs que convierten al usuario en un experto malabarista multiproceso. También estudia los programas de búsqueda como Google (así como la historia de esta empresa y la idea de escanear todos los libros del mundo y ponerlos a disposición de todo el mundo en la Red.

Posteriormente, Carr en “Atrapados” (2014) da un paso más en la McDonalización del mundo, el proceso de racionalización que empezó con la burocratización de Weber y luego amplió Ritzer. Carr teme que los programas informáticos que rigen la creciente

automatización de los coches, aviones, hospitales o diseño de edificios tengan una "agenda oculta" más allá de su interfaz amable. No es ningún secreto que los gigantes como Facebook o Google Maps orientan sus búsquedas según sus intereses, generalmente comerciales. Una vez que el código y la máquina se hacen "invisibles", nadie sabe quién es el que conduce aunque estemos al volante de un coche automático. Este autor sostiene que

"la automatización debilita el vínculo entre la herramienta y el usuario no porque los sistemas controlados por ordenador sean complejos sino porque exigen muy poco de nosotros. Esconden su funcionamiento en un código secreto [la agenda oculta del programa informático]. Resisten cualquier implicación del operador más allá del mínimo indispensable. Desalientan el cultivo de habilidades en su uso. La automatización termina haciendo un efecto anestésico. Ya no sentimos nuestras herramientas como parte de nosotros".

4.8.5. La transparencia de los datos y el panóptico digital

Mientras los "prosumidores" dedican más tiempo libre a compartir datos en las redes a través de una economía invisible y colaborativa, con posibles efectos en sus mentes, otros autores, como Lanier o Han, sostienen que los internautas se han vuelto demasiado transparentes y que sus secretos ya no están a salvo.

El teórico germano-coreano Byrung-Chul Han aborda el papel de los internautas colaborativos en su papel de "vigías" de la Red sin darse cuenta de que ellos mismos se han vuelto transparentes. En el último capítulo de "La sociedad de la transparencia" (Han, 2012), dice, en el actual "panóptico digital", los moradores no están aislados entre sí sino que se conectan y colaboran de manera activa en su construcción y conservación porque exhiben ellos mismos su propia esfera privada y se desnudan (el exhibicionismo y el voyeurismo alimentan las redes). Cuenta que David Brin habla de una democratización de la vigilancia (todos se vigilan entre sí). Sostiene que la vigilancia permanente y el control total aniquila la libertad de acción y conduce a una uniformidad. La transparencia deshace la confianza y es un imperativo económico (iluminación es explotación), dice Han.

El cliente transparente es el nuevo morador, el hombre sagrado del panóptico digital. Han dice que en la sociedad de la transparencia no hay ninguna comunidad sino agrupaciones de individuos aislados de egos que se agrupan entorno a una marca (Brand communities). Hay una explotación de lo social, lo social se degrada, es un elemento funcional de la producción. Añade que Google y las redes sociales, que se presentan como espacios de la libertad, adopten formas panópticas¹⁴².

"Hoy la vigilancia no se realiza como ataque a la libertad sino que cada uno se entrega voluntariamente a la mirada panóptica. A sabiendas, contribuimos al panóptico digital en la medida en que nos desnudamos y exponemos. El morador del panóptico es víctima y actor a la vez. Ahí está la dialéctica de la libertad, que se hace patente como control"
(Han, 2012)

¹⁴² Lo panóptico es un tipo de arquitectura de centro penitenciario imaginario ideada por el filósofo utilitaria Benjamin Bentham en 1791. El vigilante puede observar a todos los presos sin moverse de su posición y sin que estos sepan si son observados o no.

Han también señala que el hecho de que Facebook careciese de botón de “no me gusta” fue un intento de suprimir la negatividad de los hechos. La positividad ayuda a la comunicación y la negatividad no, y lo que se hace es fomentar la comunicación. Desde el 2015, esta red ya incluye el botón “No me gusta”, al igual que YouTube.

4.8.6. El Big Data

La transparencia de los usuarios y las instituciones genera un tráfico de trillones de datos (los gúgolos) que están libremente disponibles en la red. El nuevo periodismo de datos ya está aprovechando ese torrente para realizar reportajes. Pero otros alertan de que los fines de la “minería” de datos no siempre son tan desinteresados. Jared Lanier, en “¿Quién controla el futuro?” (2013), examina la importancia y poder que están logrando los "servidores sirena", que pertenecen a grandes compañías que procesan todos esos datos que los usuarios escriben en WhapsApp o cuelgan en Facebook. Lanier mantiene que la verdadera riqueza de Internet está en extraer patrones de esos datos y luego venderlos. Por poner ejemplo, un servidor podría extraer un patrón conforme las personas que compran los viernes por la tarde zapatos de color negro por eBay suelen adquirir más entradas para el teatro a través de Facebook. Es la comercialización de estos datos la verdadera riqueza de Google y otras redes sociales, el gran negocio está en la explotación estadística de los datos de los usuarios, a través del llamado Big Data, porque augura que la tarta publicitaria es un modelo económico que se agotará y en el que todos acabarían enzarzados en peleas por hacerse con algunas migajas más de los mismos trozos.

Tascón y Collaut (2016) definen el Big Data como:

“la utilización de grandes cantidades de información, que pueden provenir tanto de la actividad de una empresa como de la de los ciudadanos en su relación con la Administración pública, de su quehacer diario o de sus conversaciones en redes sociales, pero también de las estaciones meteorológicas, los sensores de tráfico desplegados por un ayuntamiento o los coches que circulan por las carreteras. Los datos en cantidades demasiado grandes o que se mueven muy rápido para las bases de datos convencionales son los llamados Big Data. Son aquellos que los sistemas tradicionales no puede procesar ni almacenar y mucho menos analizar. Se definen a menudo como las tres V: gran volumen de datos, gran velocidad de datos y gran variedad del origen de los mismos. Pero hay una cuarta V, cada vez más importante, que es la visualización”

(Tascón y Collaut, 2016:11-12)

Por su parte, Elías (2015), siguiendo a Boyd y Crawford (2012), sostiene que el Big Data se puede definir desde tres puntos de vista:

“Tecnológico: se maximiza el poder computacional y la eficacia de los algoritmos para obtener, analizar y comparar gran cantidad de datos.

Análítico: buscar patrones a gran escala con los que incluso se pueden establecer tendencias y predecir comportamientos futuros.

Mitológico: existe una creencia generalizada de que los grandes conjuntos de datos ofrecen una forma superior de conocimiento. Incluso se cree que generan ideas

imposibles de obtener antes de la era del big data. Ideas que, además, al estar avaladas por números, tienen un aura de verdad, objetividad y precisión".
(Elías, 2015:35)

Las enormes granjas de servidores, que requieren una gran energía, están acumulando y procesando datos de miles de millones de personas que usan aplicaciones gratuitas en redes sociales y telefonía sin saber que un servidor anota cada paso que dan y que sabe todo sobre ellos: a qué hora encienden su móvil y lo apagan, lo que da una pista de dónde duermen, cuando está más activo (por el trabajo), qué llamadas hace y con qué frecuencia (lo que reconstruye sus contactos y redes sociales). El IP o identidad digital no es única y los usuarios pueden crear varios perfiles en Facebook para borrar pistas de su huella digital pero a estas alturas es más que probable que el Big Data, a base de correlaciones de patrones, ya hayan identificado al usuario que usa varios perfiles. Los comerciantes emplean los informes de Big Data para mejorar su producto, afinar en la publicidad dirigida y hacer sus ventas. La automatización es imparable como anticipó Ritzer y, tarde o temprano, hasta los coches conducirán solos y las rutas del usuario serán procesadas.

Lanier prevé que el problema de los grandes servidores de Big Data es que acaben monopolizando su sector, por aquella filosofía de la Wikinomía (Taspcott y Williams, 2007) de que "el ganador se lo queda todo" y se conviertan en servicios imprescindibles para el usuario, que carece de alternativas. El autor se da cuenta de que hay que numerosos prosumidores que están trabajando gratis y subiendo miles de datos a la Red como si fuese un hobby o una diversión (a través de blogs, comentarios en foros, vídeos caseros...) de forma que alimentan gratis a esos servidores sirena que luego explotan la información estadística que extraen. Es decir, la gente trabaja gratis y encantada, por eso el servidor funciona como las sirenas que llevaba a las rocas a la tripulación de Ulises. Hay millones de internautas trabajando gratis y llenando de contenido la Red se supone que, por el bien común, pero todos olvidan que detrás hay una compañía privada y unos inversores que quieren extraer un beneficio. El efecto más visible es que el valor de la información subida a la red se ha devaluado [lo vemos a diario en la prensa escrita y volcada online] porque la oferta es muy amplia.

Según Lanier, solo hay un puñado de servidores sirena pero tienen billones de datos procesados de los usuarios que requieren sus servicios gratuitos. Y ya se sabe que la información es poder. Los ciudadanos y los gobiernos pronto se podrían ver superados por su influencia.

Por otra parte, dicho autor advierte que toda esta información "on line" si bien beneficia a todo el mundo y agiliza las comunicaciones también está destruyendo puestos de trabajo, no solo a los músicos, periodistas y fotógrafos si no a todos los sectores que dependen de la logística, transporte, y perjudica incluso a los "yuppies" de Wall Street que se ven superados por máquinas que hacen millones de operaciones financieras por segundo, algo inigualable. La economía se ha vuelto mucho más eficiente (al menos para especular y para fabricar más barato). El resultado es que, como advierte Lanier, la clase media está desapareciendo a ritmos agigantados y esta era la que sostenía la economía de masas porque ¿a quién le van a vender sus productos los fabricantes si no hay clase media

y todo el mundo es pobre o no tiene manera de ganarse la vida? Por tanto, la propuesta de Lanier es que Internet tiene que pagar a todo el mundo por la información que sube o, por lo menos, por los datos que se extraen. Por ejemplo, si alguien hace un comentario en Twitter y eso genera visitas, debería haber algún micropago para compensarle. Actualmente, si alguien sube un vídeo que recibe millones de visitas eso le genera un subidón de ego pero poco dinero, salvo que atraiga a un patrocinador. En el mejor de los casos, de un millón de internautas, hay uno o dos que obtienen ganancias o pueden vivir de ello. Los demás reciben aplausos durante una temporada y luego caen en el olvido. El autor se dedica a estudiar cómo monetizar Internet, qué es lo que se debería hacer para que cualquier producto subido a Internet genere ingresos de forma que la economía digital promueva una nueva clase media a partir de micropagos que se podrían cobrar unos años después para compensar al pionero. Al desaparecer los derechos de autor, o ser apropiados por los servidores sirena en esos contratos on line que nadie lee, el usuario trabaja gratis para hacer fabulosamente ricos a otros a medida que se empobrece el resto.

4.8.7. La falta de monetización

Uno de los conflictos que surge respecto a los “amateurs” es que nadie paga por su trabajo porque se supone que este no tiene valor ni se puede monetizar. Parece más bien un problema de exceso de oferta y abundancia. La monetización viene del lado más enigmático de Internet. Autores como Nicholas Carr (2011) y Jared Lanier (2013) explican que la monetización se logra con el volcado masivo de datos y la rentabilidad que les acarrea a compañías como Google, pues extraen información de los datos que suben los usuarios, aunque solo sea por el rastro (su huella digital) que dejan en los servidores cuando navegan por el buscador más utilizado del mundo. Solo en Google, los internautas hicieron 3.000 millones de búsquedas al día y 100.000 millones al mes en el 2015.

Carr insiste en que los usuarios de Internet están “robotizados” y que, como hormigas, dedican su tiempo de ocio a etiquetar fotos, escribir artículos en la Wikipedia, traducir palabras y frases para Google Translator, o subir fragmentos de textos y libros, material que las máquinas del buscador procesan y empaquetan siguiendo unos algoritmos prefijados. Los usuarios, como si estuviesen hipnotizados o hechizados, dedican miles de horas gratuitamente a procesar información para nutrir al gran cerebro artificial con el se compara a Internet, según unos patrones preestablecidos, y a aportar ingentes cantidades de material a las compañías tecnológicas. A una conclusión similar llega Lanier (2013), quien propone que para monetizar el trabajo del usuario este debería cobrar dinero cada vez que vuelque información o cuando las proveedoras de servicios usen sus metadatos para crear perfiles y revender ese conocimiento. No es el único que promueve la monetización a favor del usuario. Jarvis (2015) plantea lo mismo en su blog Buzz Machine:

“¿Qué sistema hará todo lo que necesitamos en un nuevo universo de la creatividad digital? Vamos a necesitar una manera de adjuntar metadatos al contenido, para registrar y revelar su fuente así como las contribuciones de otros en la cadena de creación y distribución. Necesitamos un mercado para medir y valorar sus aportaciones y un medio para negociar recompensas y permisos. Necesitamos estructuras de pago para manejar múltiples monedas: datos, así como el dinero. Y necesitamos un marco

legal que permita la exploración flexible de los nuevos modelos, algunos de los cuales aún no podemos imaginar”.

Extraído del artículo “Geeks Bearing Gifts”¹⁴³.

4.9. INVERSIONES Y BENEFICIOS DE LAS GRANDES PLATAFORMAS

Cuanto más productores de contenidos son volcados a la Nube (Cloud), más capital es necesario que inviertan las plataformas agregadoras de usuarios. Por ejemplo, Facebook ingresó 12.466 millones de dólares en uno de los últimos ejercicios y obtuvo 2.940 millones de beneficio, por lo que esta compañía invirtió 9.500 millones. Su capitalización es de 63.000 millones. Según Bloomberg, en el 2015, otro gigante, Google, tiene una capitalización bursátil de 259.762 millones de euros, Apple, de 369.592 millones (es la de mayor bursátil del mundo y creció tres veces respecto al 2007), y Microsoft de 242.397 millones. Estas cifras reflejan el volumen de capital que mueven dichas empresas tecnológicas, por encima de las grandes petroleras como Exxon o gigantes de la distribución como Wall-Mart.

Las grandes sumas de las que disponen estos colosos mercantiles propician una carrera para diseñar modelos de móvil o tabletas con mayor resolución, procesamiento y memoria, así como mejorar los procesos de automatización y robotización. Si nos fijamos en Google, con 50.000 empleados, vemos que en cada trimestre del 2014 invirtió 2.350 millones de dólares (1.700 millones de euros) para la producción de equipos, construcción de centros de datos y compras de propiedades inmobiliarias. En total, gastó 9.800 millones de dólares en innovación y desarrollo, solo superado por Microsoft, que llegó a los 10.410 millones. Le siguen Amazon (9.200 millones), Huawei (6.600 millones), Apple (6.000 millones), Oracle (5.200 millones) y Facebook (2.670 millones). El grupo de los grandes destinó 50.000 millones a i+D en un solo año. Por ejemplo, Apple se gastó 4.000 millones en el 2014 en lanzar su nuevo dispositivo iPhone 6, creó granjas de energía solar en China para alimentar sus oficinas en ese país e invirtió 578 millones en mejorar el material de la pantalla de su teléfono, para lo que tuvo que construir hornos de fundición especiales.

Pero, además, estas multinacionales también adquirieron otras empresas. Las compras de Facebook fueron muy destacadas en el 2014 porque compró la red de mensajería instantánea WhatsApp por 19.000 millones de dólares, la empresa desarrolladora de tecnología virtual Oculus por 2.000 millones de dólares y creó un laboratorio de conectividad a base de drones, además de otras inversiones en herramientas y “apps”. En tanto, captó 500 millones de usuarios a través de su nuevo servicio Facebook Messenger. Por su parte, en el 2014, Apple se gastó 100 millones de dólares en distribuir gratis el nuevo álbum de U2, Songs of Innocence, a sus clientes de iTunes. En el 2015, Apple dijo que estaba invirtiendo 1.700 millones de euros (1.920 millones de dólares) en centros de datos en Dinamarca e Irlanda que funcionarán con energía renovables. Los centros gestionarán servicios en línea de la compañía, incluyendo iTunes Store, App Store, iMessage, Maps y los servicios de voz de Siri. La compañía destinó en el 2014 más de 7.800 millones de euros a empresas europeas y proveedores y creó 650.000 puestos de trabajo en la región. Y la empresa china Huawei hizo algo parecido.

143 Jeff Jarvis, 2015, Geeks Bearing Gifts, <https://medium.com/geeks-bearing-gifts/the-link-economy-and-creditrigh-95f938b503be>

Estas cifras nos dan una idea del volumen de inversión que destinan a innovación los gigantes tecnológicos de Silicon Valley. A medida que crece el número de usuarios de móvil y de Internet, se dispara la inversión en tecnología necesaria para procesar los datos que generan, lo que a su vez alimenta una carrera entre los fabricantes por diseñar portátiles, teléfonos y tablets con mayor resolución, mejores prestaciones y menor gasto energético. Y surgen proyectos, como el de Facebook en el 2016, para regalar la conexión a Internet en las regiones más desfavorecidas.

Pero la inversión compensa. A más usuarios interconectados, más beneficios por publicidad y por procesamiento estadístico de datos y generación de patrones. Hay que tener en cuenta que el usuario no es sólo un cliente sino un prosumidor, que además de consumir contenidos de Internet también los produce. El término fue estudiado con profundidad en el epígrafe 4.7.

A la vista de que las inversiones en este campo tecnológico son enormes y de que el número de usuarios sigue en aumento, la intuición nos dice que la producción de contenidos en Internet será ilimitada, pues cada vez surgen nuevas “apps” que nos facilitan el traspaso de información a través de correos, vídeos, SMS, whatsapp, todo ello de forma más instantánea y con mayor resolución, lo que mejora sucesivamente a medida que surgen más inventos tecnológicos que duplican la capacidad de transmisión. Hay que recordar que la Ley de Moore, enunciada en 1965, nos dice que cada dos años se duplica el número de transistores en un circuito integrado y, por tanto, se duplica la capacidad de los procesadores en el mismo tiempo.

Vemos pues que se conjugan los dos factores que cita Stiglitz para frenar el decrecimiento de la producción. En contra de lo esperado, los nuevos usuarios no molestan, como en la barbería, a los más veteranos ni entorpecen el trabajo del grupo. La constante inversión en redes de fibra óptica y granjas de servidores evita el colapso de las líneas o su sobresaturación. Cada vez, Internet va más rápido y tiene mayor resolución. No se puede decir que haya un atasco. Incluso parece que la gente dedica más tiempo a navegar por Internet cada año, por lo que también aumentan los contenidos. En el 2013, un estudio revelaba que el consumo medio de Internet diario era de 5 horas y 9 minutos (media hora más que la televisión) y algo más de dos horas y 20 minutos a usar el teléfono móvil en tareas que no eran llamadas.

4.9.1. El cálculo de Fuchs sobre el beneficio que generan los prosumidores

Christian Fuchs (2014)¹⁴⁴ introduce la siguiente fórmula de Karl Marx para calcular la ratio de beneficio en relación a los costes de la inversión. Lo aplica al trabajo de los prosumidores respecto a las ganancias que obtienen las plataformas.

$$p = s / (c + v) = \text{plusvalía} / \text{capital fijo (= costes fijos)} + \text{capital variable (=salarios)}$$

¹⁴⁴ Fuchs, Christian (2014): Social Media, a critical introduction.

Fuchs sostiene que los prosumidores de la Web 2.0 están siendo explotados por el capital porque su trabajo creativo genera una plusvalía. No habla de los informáticos e ingenieros de software sino de los usuarios y prosumidores que añaden contenidos a la producción. Ninguna corporación de medios sociales paga a sus usuarios por la producción de contenido. La estrategia es brindar acceso libre a los servicios y plataformas, permitirles producir contenidos y acumular a gran número de prosumidores que son vendidos como un “bien mueble” a los clientes publicitarios. Cuando más usuarios en una plataforma, más alta es la tarifa de la publicidad. El tiempo de trabajo se divide entre los empleados de nómina y el que gastan los usuarios cuando están conectados on line y que trabajan gratis.

La fórmula para calcular la tasa de beneficio que genera el prosumidor es:

$$p = s / (c + v_1 + v_2), \text{ siendo } v_2 = \text{cero}$$

siendo:

s = plusvalía, c = capital constante, v₁ = salarios pagados a los empleados fijos,
v₂ = salarios pagados a los usuarios.

Esta fórmula revela los altos beneficios que las plataformas extraen del prosumidor creativo y demuestra que la actividad de estos en la sociedad capitalista puede ser interpretada como una producción externa o subcontratada (outsourcing), lo que maximiza la ratio de explotación, y que se traduce en la fórmula:

$$e = s / v = \text{plusvalía} / \text{capital variable.}$$

Según Fuchs, a mayor ratio de explotación, mayor tiempo sin pagar. El prosumidor es una forma extrema de explotación.

El mismo autor recuerda que las grandes empresas organizan proyectos de crowdsourcing en la que los exempleados trabajan gratis y algunos individuos reciben un premio simbólico en dinero. La mayoría del tiempo de trabajo es “subcontratado” a usuarios, consumidores o fans que trabajan gratis. El beneficio proviene de los anunciantes.

Baste con realizar dos sencillos cálculos de la dimensión del negocio. Google tenía 1.100 millones de usuarios en el 2012 y generó 10.700 millones de dólares de beneficio. Por tanto, cada usuario genera 10 dólares de beneficio. La facturación del gigante, rebautizado como Alphabet, fue de 10.000 millones de dólares en el primer trimestre del 2015, lo que indica que cada usuario estaría facturando 40 dólares al año (el beneficio neto resulta menor porque hay que descontar los costes).

En cuanto a Facebook, tenía 1.100 millones de usuarios en el 2013 y facturó 1.460 millones en uno de los trimestres del año, con un beneficio de 167 millones. Cada usuario generó cada 3 meses a esta plataforma un beneficio de 15 céntimos y un total de 60 céntimos al año. Un año después alcanzó una facturación de 2.502 millones de dólares y un beneficio de 642 millones por trimestre con una cifra algo mayor de usuarios, aunque

sólo 890 millones estaban activos. En 2014, Facebook facturó 12.466 millones de dólares en conjunto y tuvo un beneficio de 2.940 millones. La productividad por usuario se triplicó y generó un beneficio de 3 dólares por persona y facturó 12 dólares per cápita al año.

Respecto a Google, el cálculo fue realizado a partir de unos datos facilitados por Fuchs sobre los beneficios obtenidos por Google y dividiendo por el número de consultas en el buscador (que asciende a varios trillones al año (cifra mayor en español).

Sobre la productividad de los usuarios de Google +, se sabe que de los 111 millones de usuarios activos (de 2.200 millones de inscritos), solo 6,7 millones subieron al menos 50 “posts” mientras sólo 3,5 millones tienen más en los últimos 30 días del estudio.¹⁴⁵

Tabla 4.1a. Beneficios que generan los usuarios a Google

Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Beneficio de Google (mil millones)	-0,01	-0,01	0,01	0,09	0,1	0,39	1,47	3,08	4,2	4,23	6,52	8,5	9,74	10,7

Fuente: Fuchs

4.1.b. El reparto de beneficios en Google

	Usuarios únicos de Google al mes (mil millones)	Usuarios Google + (mil millones)	Consulta al mes (mil millones)	Consultas al año	Páginas indexadas (mil millones)	Beneficio por búsqueda
2011		0,09				
2012		0,1		Varios trillones (USA)		0,001 céntimos
2013	1,17 ¹⁴⁶	0,54 activos			50	
2015		2,5 ¹⁴⁷ G+	100			

Nota: Las cifras de beneficios están en 1.000 millones de dólares

Fuente: Fuchs (Social Media, 2014) y elaboración propia

La tabla 4.1, siguiendo el modelo de Fuchs, muestra el beneficio que genera cada usuario que hace una consulta de búsqueda en Google. En total, cada pesquisa genera un valor de 0,001 céntimos. Mil consultas crearían un valor de un céntimo (por el pago por vistas de anuncios y por la comercialización de los patrones generados con el Big Data) y cien mil, un euro. Esta ínfima ganancia por visita es el gran secreto de Internet, siguiendo a autores como Chris Anderson¹⁴⁸, pues el negocio beneficia solo a las webs capaces de generar un tráfico millonario. Anderson cree que incluso se puede obtener ganancias de la “larga cola” (long tail) de usuarios que están alejados de los intereses generales.¹⁴⁹ Pero

¹⁴⁵<http://www.digitaltrends.com/social-media/study-suggests-far-fewer-active-google-plus-users-than-google-claims/>

¹⁴⁶<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-gigantic-list-of-google-stats-and-facts/>

¹⁴⁷La cifra la da <http://www.techtimes.com/articles/51205/20150506/many-users-google-really.htm> pero el propio artículo admite que la cifra de usuarios de Google + tiene que estar inflada pues el 90 % nunca ha entrado en esa red social. Ven más realista la cifra real de 300 millones de usuarios

¹⁴⁸Anderson, C: “Todo Gratis”

¹⁴⁹Chris Anderson: “Long Tail”

esta audiencia que da beneficios no se cuenta por miles ni por millones, sino por miles de millones, razón por la cual solo plataformas omnipresentes como Google o Facebook son capaces de extraer grandes rentabilidades (30.000 millones de euros de beneficio en Google cada año), procedente de la publicidad o el Big Data.

Autores como Auletta (2011) describen cómo Google ha cambiado el mundo de la comunicación a través de servicios publicitarios como AdSense, unos ingresos que no garantizan la supervivencia a medios tradicionales como los periódicos aunque sí a las agencias. Auletta recuerda el lema de Google: “No seas malvado” pero a veces los efectos superan a las buenas intenciones.

Y esta minúscula facturación por visita explica también que la mayoría de las webs y blogs no alcancen jamás su umbral de rentabilidad porque, para ello, deberían captar a una audiencia multimillonaria. Internet es un juego de “el ganador se lo lleva todo”, como han explicado Anderson o Taspott y Williams.

Otros medios sociales como los blogs mantienen la relevancia con respecto a años anteriores, con casi un tercio de los internautas que leen blogs, y alrededor del 11% que participan activamente generando contenido en estas herramientas. El tipo de contenido que se introduce con mayor asiduidad en los blogs son las fotos, con un aumento del 20 % respecto a años anteriores.

Alrededor de la mitad de las actividades en Internet están destinadas a ver y enviar fotos (50% en 2009, 43% en 2008)

En España, el 4,4% de los internautas ha creado un blog. El 11,2% ha creado su propio portal de contenidos (Telefónica, 2010). El 40% de los internautas activos ha creado un blog y el 35% ha subido vídeos.

4.10. CONCEPTO E HISTORIA DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO Y CIUDADANO

En los anteriores epígrafes se han analizado los distintos tipos y perfiles de los prosumidores, así como el contexto en el que realizan sus actividades. Queda por último estudiar el periodismo participativo y ciudadano, que no deja de ser otro tipo de proconsumo.

La participación ciudadana en la sociedad, a través de los medios de comunicación, ha sido objeto de atención por parte de los académicos. Wikipedia¹⁵⁰ escoge la distinción de J. D. Lasica para clasificar los medios de periodismo ciudadano en los siguientes tipos:

- Participación de la audiencia. Consiste en los usuarios hacen comentarios o suben historias, blogs personales, fotografía o vídeos caseros que capturan desde sus propios móviles, así como noticias locales escritas por los residentes de la comunidad).

¹⁵⁰In What is Participatory Journalism?

- Noticias independientes y webs de información: reportajes de consumo, reportajes “drudge”. Entre estos sites abiertos a la participación de todos están one:convo (activo en 2016), Now Public (comprado por Examiner en el 2009), OhmyNews, DigitalJournal.com, GroundReport¹⁵¹ (activo en el 2016) y Fair Observer¹⁵² (activo en 2016).

– Medios de colaboración y contribución: Slashdot, Kuro5hin, Newsvine.

– Otra clase de medios de pensamiento: listas de mail y cartas (newsletters)

Sitios de producción personal de vídeo: KenRadio

Los autores Shayne Bowman y Chris Willis (2003) ¹⁵³ señalan que la participación del público tiene que ver con la descentralización. Aseguran que la tradicionalmente centralizada recolección y distribución de noticias está siendo complementada (y en algunos casos será reemplazada) por lo que está pasando en la periferia de las redes cada vez más ubicuas. La gente está combinando poderosas herramientas tecnológicas e ideas innovadoras, alterando fundamentalmente la naturaleza del periodismo en este nuevo siglo. Hay nuevas posibilidades para cada uno en el proceso: periodista, protagonista de las noticias y el ‘consumidor’ activo de ellas, que no está satisfecho con el producto de hoy o que desea hacer algunas noticias, también.

Desde este punto de vista, Bowman y Willis definen el **periodismo participativo** como

“el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”¹⁵⁴.

Añaden que el periodismo participativo es un fenómeno emergente que se produce de la base hacia arriba y en el cual hay poca o ninguna supervisión o flujo de trabajo periodístico formal de un cuerpo administrativo. En su lugar, es el resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas. Una de sus características es que sus autores tienen una relación de igualdad y la habilidad de cambiar sus roles.

151 <http://www.groundreport.com/> GroundReport se define como una organización sin fines de lucro. Proporciona al aficionado, aprendiz y periodistas profesionales las herramientas digitales necesarias para llegar a un público local o global. GroundReport proporciona una plataforma para que el usuario pueda observar el mundo que le rodea y para compartir sus conocimientos con los demás. Los usuarios pueden considerar su participación como reporteros y si le gusta que lo que representan puede hacer una donación. Las donaciones benéficas son vitales para la existencia de GroundReport existencia.

152 <http://www.fairobserver.com/> Su propósito es la educación a través de la información. Sin afán de lucro. “Estamos contra la ignorancia y la apatía. Hemos asumido el papel del cuarto poder informar y educar al público. No es suficiente saber acerca de la propia barrio, ciudad o país. Los destinos de más de 7 mil millones de personas están cada vez más entrelazados. Todos somos ciudadanos del mundo y ahora es el momento para una revista verdaderamente global. FairObserver pretende ser esa revista”, dice. Por ejemplo, el reportero-ciudadano Jordan Perch escribe entre 6 y 10 artículos al año sobre coches.

153 Nosotros, los medios. 2003. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf

154 Bowman y Willis (2013), pp. 9

El periodismo participativo es definido por Jane B. Singer (2011;2) como un acción colectiva y de colaboración, no solo paralela. Las personas dentro y fuera de la redacción son incluidas en la comunicación no solamente a los otros sino con otros. Todos están participando en un proceso de producción de noticias en la web y construyendo una comunicación con múltiples caras. Por su parte la autora J.D.Lasica (2003) definió el periodismo participativo como una “criatura resbaladiza” en algunos casos asociada a los medios “mainstream” entre los que se incluyen comentarios, discusiones en foros y entre blogueros, mezclados con reportajes, informes, críticas y artículos aportados por los lectores. Sus contribuciones se extienden a nuevos formatos como los sistemas de reputación, microblogs y redes sociales. La propia reputación del periodista se mide ahora por el número de seguidores y de la audiencia que pueden aportar a su compañía. Regularmente, estos profesionales estudian el número de visitas a su web, la cifra de comentarios o el impacto de su marca. Desde que Lasica hizo esta lista, la gente de fuera de las redacciones ha contribuido a difundir un amplio material publicado en las webs. Millones de personas no solo crean noticias sino que además las comparten (Pew Research 2010). Chris Willis sostiene que el periodismo participativo ha terminado con la hegemonía del periodista como “gatekeeper” y Carpentier usa el término “watchdog”¹⁵⁵ de las noticias. El periodista tenía como papel el vigilar que hubiese un consenso en la opinión pública ignorando las desviaciones que se apartaran de la doctrina liberal, ahora amenazado por sus propias audiencias. El profesor Jay Rosen coincide con esta visión.

Por contra, cuando el periodista o la organización filtra los contenidos que llegan a la opinión pública, se convierte en otro concepto: el **periodismo cívico**. Bowman y Willis sostienen que el periodismo cívico tiene reputación de ser controversial y no todos están convencidos de sus beneficios. Aunque con él tratan de estimular activamente la participación, las organizaciones noticiosas mantienen un alto grado de control poniendo la agenda, escogiendo a los participantes y controlando la conversación. Algunos creen que el periodismo cívico es demasiado amplio, se enfoca en grandes temas, como el crimen y la política, y no se interesa en las necesidades del día a día de la audiencia”.

El **periodismo ciudadano**, señalan Bowman y Willis (2003) y otros, ha hecho grandes contribuciones para cubrir eventos o conflictos de difícil acceso como las revoluciones de la primavera árabe, las protestas del movimiento verde de Irán, Occupy Wall Street, las críticas a la Organización Mundial del Comercio (WTO) o el propio 11-S, donde se sitúa el origen del moderno periodismo ciudadano.

Xosé López (2011:81-93) admite que las prácticas del periodismo ciudadano han alterado los antiguos modelos de producción de noticias (cita a Paterson y Domingo, 2008, Tremayne, Weiss y Alves, 2007) sino que también se han abierto de par en par las “puertas” del medio a contenidos generados por el usuario permitiendo y fomentando la inclusión de comentarios, fotos, vídeos, blogs e incluso artículos elaborados por los lectores (cita a Domingo et al., 2008, Hermida y Thurman, 2008, Thurman, 2008).

¹⁵⁵(Deuze, 2005: 447), mencionado por Nico Carpentier y Bo Bogaerst (:63), en el capítulo “The Postmodern Challenge to Journalism: Strategies for Constructing a Trustworthy Identity”, dentro del libro “Rethinking Journalism”

“Esta tendencia irrefrenable a aceptar las condiciones de los lectores a la hora de construir el discurso noticioso de los medios puede ser denominado genéricamente como periodismo ciudadano (Outing, 2005; Deuze, 2008)”
(López.¹⁵⁶)

No obstante, un estudio sobre los cibermedios gallegos revela que avanzan lentamente en la incorporación de herramientas de la web social para fomentar la participación ciudadana.

Axel Bruns¹⁵⁷ distingue entre periodismo ciudadano y periodismo participativo. El periodismo participativo está más profundamente relacionado, según Bruns, con el *gatewatching* -o selección de contenido para ciertas audiencias – y cómo Internet transformó progresivamente este proceso en una fiesta colectiva formada completamente bajo la responsabilidad del periodista. Sin embargo, el periodismo ciudadano para Bruns

“tiene como objetivo reflejar con más precisión una gama más amplia de puntos de vista comunes sobre temas específicos a través de los cambios en los enfoques de investigación y de información de los periodistas. El movimiento ve especialmente el periódico y sus sitios web como un instrumento en el desarrollo de una nueva forma de “bienes comunes cívicos” donde las soluciones a los problemas existentes se encuentran a través de debates constructivos que son orquestados y dirigidos por los editores y periodistas en sus páginas”.

(López, 2011)

Quizás la interpretación más destacable de este fenómeno sea la aportada por Nico Carpentier. Por un lado, el autor belga estudia la importante transformación en las audiencias, que generan nuevas prácticas en los usuarios, pero cree que es ingenuo¹⁵⁸ atribuir a las nuevas tecnologías la fuerza motriz del nuevo panorama comunicativo.

Carpentier, en su libro “Medios de Comunicación y Participación: Un sitio de lucha ideológica para los demócratas”¹⁵⁹ (2011), celebra activamente la participación como un concepto en proceso de cambio pero esta se desarrolla de forma gradual y dentro de un contexto de lucha por el poder político. Afirma que la participación se ha convertido en un término de moda y la invitación a participar es un ingrediente habitual en las estrategias de los productores y los políticos de los medios de comunicación, por lo que la noción se presta a diversas artimañas - variedades de participación de “mínimos”, por no hablar de los que son relativamente actos sencillos de engaño. Sin embargo, el ajuste de relaciones de poder a través de una mayor participación de los ciudadanos que no forman parte de la élite sigue siendo un objetivo necesario para la democracia a través de una serie de ámbitos de la política y la sociedad civil. El autor señala que algunos medios admiten un equilibrio de poder entre los profesionales de los medios de comunicación y los ciudadanos y la participación fomentado a través del intercambio y la discusión de los contenidos generados por los usuarios (UGC) en forma de presentaciones de vídeo (2011: 246). Por el

156 López, Xose (2011): Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 17 Número 1 (2011)

157 Alex Bruns es autor de Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage (2008)

158 Carpentier, Nico: “Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity” (2013)

159 Carpentier, Nico: “Media and Participation: a Site of Ideological-Democratic Struggle” (2011)

contrario, otros medios frenan la participación, incluso impiden la influencia ciudadana y replican las estructuras jerárquicas de poder. Si esta tesis se centra en el debate de la participación a través de la rentabilidad y la calidad, Carpentier extiende el análisis a cinco claves de los elementos estructurantes de participación: poder, identidad, organización, tecnología y calidad.

Deuze (2003), Bruns (2005), Gillmor (2006) y Barlow (2007) coinciden en señalar que el periodismo ciudadano implica que todos pueden hacer oír sus voces y que la participación es más efectiva en el proceso democrático. Sin embargo, Anne Geniets¹⁶⁰ cree que quienes más voz tienen en el ciberespacio son las élites con acceso a un caro “smartphone”, lo que se prueba además por la desigualdad salarial creciente (Piketty, 1997 y 2014)¹⁶¹ que ha generado una división digital. Las desigualdades offline son replicadas on line, según Geniets. La solución pasaría por dar cursos de informática a los más pobres y concederles acceso a Internet para que puedan expresar su voz porque sino lo que se seguirá oyendo será las preocupaciones de la clase media y las élites. Por contra, las clases obrera y baja son ridiculizadas y “demonizadas” (Owen, 2011).

La presencia del periodista-ciudadano, según Dader, se ha incrementado en la última década hasta convertirse en un actor más en los diarios on line y otros productos informativos de Internet. Este miembro de la llamada clase creativa extiende su jornada laboral de forma gratuita en los blogs, foros, las webs con álbumes de fotos y vídeos, y las comunidades y redes sociales. Dichos internautas, que no necesariamente son productores profesionales de información ni dueños de los medios de producción, vuelcan desinteresadamente a la Red innumerable y valioso material informativo en bruto. No reciben ni esperan remuneración, a lo sumo un poco de satisfacción personal, en la cima de la pirámide de valores de Maslow. Estos productores no remunerados ceden fotografías o vídeos tomados en directo de cualquier acontecimiento que pasa a formar parte del contenido informativo. No tienen el control del producto final de la edición pero aportan material que luego es procesado, por lo que son unas nuevas fuentes informativas.

A este respecto, Gilder (2013) advierte que la economía creativa no está determinada por incentivos sino por impredecibles sorpresas en la información. Esta información cambia y expande la economía, impulsando el crecimiento de una manera que no podría preverse. Sostiene que el conocimiento de los empresarios y de su libertad de compartir y utilizar ese conocimiento, son las chispas que encienden la economía y establecer sus engranajes en movimiento. El poder del gobierno para regular, reprimir, manipular, subvencionar o suprimir el conocimiento y las ideas es la inercia que frena esas marchas hacia abajo, o les impide girar en absoluto¹⁶².

4.10.1. Periodismo hiperlocal

La historia del periodismo ciudadano está vinculada al periodismo cívico de contacto con la comunidad (Xosé López y Juan Maciá, 2007). Fue una alternativa que surgió en los Estados Unidos para corregir alguno de los males del periodismo de final del siglo XX,

160 Anne Geniets “Empowering Whom? A Cyberjournalism Paradox” (Koldobika, 2015)

161 Thomas Piketty “El capital del siglo XXI” (2014)

162 Extraído de <http://www.gilder.com/books/>

como el alejamiento de la sociedad de las causas colectivas. Los promotores del “Civic Journalism” fueron David Merriett y el académico Jay Rosen.¹⁶³ En este caso, los redactores escriben de lo que quieren los ciudadanos y garantizan una mayor participación, lo que se considera el periodismo participativo o ciudadano.

El periodismo local ha recuperado protagonismo en la sociedad digital, pues es vital para participar en la vida de la comunidad. La “glocalidad” es combinar lo local y lo global, pues hoy en día están interrelacionados.

Según datos del Centro de Periodismo Cívico, en Estados Unidos hay 150 medios y 6.000 periodistas volcados en lo local. Wichita Eagle, de Kansas, y Charlotte Observer, de Carolina del Norte, fueron pioneros del periodismo colectivo que supera el viejo localismo y sitúa al periodismo de proximidad en un estadio en que se caracteriza por una mejor sintonía con la comunidad (López y Macía, 2007).

4.10.2. La comisión Knigh y la adaptación de la prensa al mundo digital

La competencia tiende a rebajar el coste a cero para informar en los medios de comunicación online. A este respecto, los ejecutivos tecnológicos (Levine, 2013) presionan a las publicaciones tradicionales para que se adapten al mundo online: anuncios baratos y contenidos que cuesten lo mínimo posible. Sus ideas sobre el futuro de los medios de comunicación incluyen el periodismo ciudadano, la información financiada sin ánimo de lucro y varias innovaciones basadas en datos públicamente disponibles. “Pero no parecen implicar a muchos periodistas”, concluye Levine. Este asegura que pocas compañías como Google han hecho más por promover estas ideas. Por ejemplo, la Comisión Knight sobre Necesidades de Información de las Comunidades en una Democracia publicó un informe donde recomendaba al Gobierno fomentar la banda ancha de alta velocidad y las redes abiertas. Levine dice que esto ayudaría a la distribución del periodismo pero no a la creación de periodismo, pues la falta de información del público es un problema que “la tecnología no puede resolver”.

La Comisión Knight también promueve la idea de un periodismo público y sin fines de lucro y ha logrado éxitos como ProPublica (con un premio Pulitzer en el 2010¹⁶⁴) y Texas Tribune¹⁶⁵. En el caso de ProPublica, Paul Steiger fue el fundador de esta agencia digital sin ánimo de lucro en el 2007 y dedicada al periodismo de investigación y patrocinada por dos multimillonarios¹⁶⁶ y otros donantes. Ofrece contenidos gratis (con licencia Creative Commons) a cien diarios con quienes tiene acuerdos para dar mayor difusión a sus trabajos. Steiger señala en una entrevista¹⁶⁷ en el 2016:

“Queremos volver al periodismo tradicional de servicio público. Hay que buscar maneras de dar apoyo y conseguir fondos para los nuevos modelos de periodismo, ya

¹⁶³Periodismo de proximidad (López y Macía, 2007:26)

¹⁶⁴Publicaron un reportaje donde denunciaban las decisiones de un grupo de médicos que atendían a pacientes terminales víctimas del huracán Katrina en Nueva Orleans. Daban dosis letales de fármacos a los moribundos para liberar camas en el atestado hospital.

¹⁶⁵<http://www.texastribune.org/>

¹⁶⁶Herbert y Marion Sandler donan 7,3 millones de euros al año a esta publicación.

¹⁶⁷Natalia Vaquero, Epipress / Faro de Vigo, Sociedad, pp 31, 25 de enero del 2016

sea a través de una agencia sin ánimo de lucro, como nosotros, u otras maneras creativas para obtener rentabilidad”.

Está convencido de que para acabar con la cultura de lo gratis hay que ofrecer a los lectores noticias de interés tratadas con calidad periodística. Un año después de su creación, la agencia ya había publicado 139 reportajes (en colaboración con grandes medios) y en el 2010 los becarios ganaban un sueldo medio de 2.800 dólares al mes (2.500 euros) para garantizar la calidad.

En el caso de Texas Tribune, fundado en el 2009 por el empresario de capital riesgo John Thornton, recibió una donación de 4 millones de dólares para contratar a 50 periodistas y realizar un periodismo imparcial.¹⁶⁸ Se ha especializado en asuntos de presupuesto estatal y sus contenidos los difunde gratuitamente para que cualquier usuario los pueda imprimir libremente. Los periodistas contratados escriben a diario o varias veces por semana (casos de Julián Aguilar, Aman Batheja o de Emily Albrach).

El tercer diario de investigación acreditado es Voices of San Diego. Sus periodistas escriben entre uno y tres artículos por semana. Un pequeño muestreo nos revela que periodistas activos como Maya Srikrishnan escriben un artículo semanal, Randy Dotinga produce dos entradas semanales, el freelance Ruarri Serpa entrega un reportaje semanal y Mario Koran y Kinsee Morlan, entre 2 y 3 artículos por semana.

Levine critica que las fundaciones pueden dedicar mucho dinero a historias caras pero no tienen recursos para destinar a gente a reporteros que cubran las reuniones de la junta local de planificación urbana, donde se adoptan acuerdos que afectan al vecino. Mientras los periódicos de Estados Unidos destinan 4.400 millones de dólares a la información, las fundaciones sin ánimo de lucro dedican 140.¹⁶⁹ La sensación de Levine es que:

“las publicaciones que cobran por las noticias necesitarán producir el tipo de noticia por el que los lectores estén dispuestos a pagar mientras que aquellos que regalen el contenido tendrán que reducir costes y atraer a una audiencia lo más amplia posible. Abrazarán el periodismo ciudadano, maximizarán el número de visitas creando galerías de fotos o usarán la optimización del motor de búsqueda para elegir historias y titulares que puntúen alto en los motores de búsqueda de Google”.

Lo que ocurre en la realidad es que el 90 % del contenido de las webs de noticias procede de la versión impresa.

4.10.3. Webs e hitos del periodismo ciudadano y participativo

Entre los medios considerados como webs de periodismo ciudadano o participación ciudadana están <http://www.nowpublic.com> (fundado en 2005 en Vancouver fue cerrado en el 2013 tras ser comprado en el 2009 y empotrado en el diario Examiner). Otro, el surcoreano [Ohminews](http://www.ohminews.com), eliminó su sección internacional en el 2013 por lo que el seguimiento de los artículos solo se puede hacer en coreano. El francés <http://www.agoravox.fr/>, que se define 100% ciudadano, sigue activo y publica más de mil

¹⁶⁸Para conocer más sobre la filosofía del Texas Tribune ver <http://www.texastribune.org/about/>

¹⁶⁹Así lo señala el bloguero Alan Mutter. Citado en Levine (2013)

artículos al mes. Especialmente pensado para políticos y ciudadanos está pensada la sección Tribuna Libre. Otro diario ciudadano francés, <http://www.come4news.com/>, sigue activo a finales del 2015.

Un paso más ha dado [Digital Journal](#), que en su página corporativa¹⁷⁰ explica que cuenta con miles de colaboradores en 200 países que están creando alto contenido generado por los usuarios¹⁷¹ que están cerca de los conflictos pero también cuentan con el apoyo de reporteros, cámaras y videocámaras profesionales.

En España, hubo diarios digitales de la red ciudadana que se nutrieron de aportaciones de los usuarios como Culturagalega.org (creado en el 2000) y en el que los autores volcaban sus datos biográficos y distribuían textos de libre lectura, con los derechos cedidos. En 1995, surgió Tinetdigital.org, una web de Tarragona que recibía aportaciones de los usuarios (los UGC). En 1999, se lanzó en Florencia, Italia, el Nove da Firenze, que aprovechaba la potencialidad de Internet para dar noticias locales en tiempo real, realizaba el valor de la comunidad y hacía una vertebración mixta de contenidos.

Pero la explosión del periodismo ciudadano no surge hasta el año 2005, cuando los móviles van dotados de una cámara de 3 megapíxeles, de suficiente definición como para poder publicar la foto en un medio o grabar un vídeo de calidad. La guerra de Irak fue el primer ejemplo de testimonio en medio de una crisis escrito por los “warblogs”, en la que los “amateurs” proveían a los medios de información de primera mano, ya fuesen testigos iraquíes o soldados norteamericanos.

En “Citizen Journalism, Global Perspectives”, Peter Lang, Stuart Allan y Einar Thorsen (2009), enumeran los principales hitos del periodismo ciudadano. En general, son relatos proporcionados por testigos casuales que cuentan inmediatamente lo que ocurre en una crisis humanitaria. Las “wikinews” surgen con el huracán Katrina en el 2005 que devastó Nueva Orleans y las redes ciudadanas se movilizaron para ayudar a los “homeless”. En el mismo año, el atentado al metro de Londres reveló la capacidad de los periodistas ciudadanos: la BBC recibió 200 fotos o vídeos tomados por testigos y 12.000 e-mails con información de ciudadanos. Ese material empezó a denominarse UGC-HUO.

En el 2008, en China, los testigos difundieron fotos y vídeos del terremoto de Wenchuan y criticaron la actuación del Gobierno en el desastre, debido a que hubo manga ancha en la censura en la red. En Irán, la blogosfera persa nutrió de información a los medios occidentales sobre lo que estaba pasando en las protestas contra el régimen, incluido el asesinato de una joven estudiante.

La Gran Crisis del 2008 también motivó a muchos photo-bloggers a subir sus fotos a Flickr para dar cuenta de desahucios, protestas, miseria y variadas injusticias sociales.

170 Digital Journal: http://www.digitaljournal.com/corporate/about_us.php

171 Digital Journal is recognized as a pioneer and leader in social news, blending professional content with high-quality user-generated contributions to inform our audience about what’s happening around the world.

Ese mismo año, se puso en entredicho el periodismo ciudadano cuando un anónimo apodado “Johntw” publicó un post en el que decía que Steven Jobs había muerto de un ataque al corazón, noticia que resultó ser falsa pero que, en tanto, hizo tambalear las acciones de la compañía en Wall Street. En el 2011, Jobs falleció por un cáncer.

En los siguientes años hubo más ejemplos: los periodistas ciudadanos de los territorios ocupados de Palestina mostraron otra visión lejos de la que reflejaban los grandes medios de comunicación. En la India, el periodismo ciudadano se centró en denunciar la pobreza severa y generaron debate sobre la situación de la mujer.

Otros diarios, como OhmYNews, en Corea del Sur, sacaron provecho de las ideas que enviaban sus lectores, un éxito que todavía perdura en el 2016¹⁷². Su lema es toda una declaración de intenciones: “*Every citizen is a reporter*” (“Todo ciudadano es un reportero”). Su web explica que el periódico online pasó de 727 periodistas ciudadanos a cientos de miles en diez años.¹⁷³ El reportaje más visto en el 2014 fue escrito por el reportero Choebyeongseong y trataba sobre los mejillones que se servían en el restaurante de la Biblioteca del Congreso surcoreana¹⁷⁴.

En Brasil, los blogueros se centraron en el problema de los derechos de los niños de la favelas y en Kenia, por la crisis electoral.

Los grandes medios como la CNN también aprovecharon una web llamada iReport.com para recoger material que su audiencia le enviaba sobre los incendios de California o las inundaciones del Medio Oeste.

Pippa Norris (1997) había anticipado el descontento de los ciudadanos con la organización política y eso se vio en el 2011, en la acampada del 15-M en España, que generó varios proyectos para difundir las asambleas en directo a través de una nueva técnica llamada “streaming” que permite visualizar una escena en tiempo real por Internet. Posteriormente, en el 2015, partidos emergentes como Podemos o En Marea basaron su éxito en las elecciones municipales y generales en el apoyo obtenido por sus votantes en las redes sociales como Facebook.

172 García de Torres (2013) sostiene que Ohmynews ha sido incapaz de gestionar la participación de sus ciudadanos y Global Voices admite que no han podido eludir la agenda mediática.

173 http://www.ohmynews.com/NWS_Web/Company/people.aspx. El texto original está en coreano. La traducción de Google Traductor es la siguiente: “Noticias guerrilleros activos en todas partes. Unidireccional siempre el periodismo del siglo 20, tan pronto como la gente podía sentir la pesadez en el periodismo Corea está tomando forma es la que después de fundar la noticia publicada OhmyNews guerrilla disparar las noticias. Cuando la furia de 22 de febrero de 2000, el primer número de periodistas ciudadanos era 727 personas. Ese número ha superado los seis millones en 10 años. Comentarios, junto a los miembros en general a participar en los blogs de ese número se incrementará en varias veces. Número actual reportero / membresía OhmyNews ciudadano es el mismo que el anterior. Están repartidas en todos los rincones de la República de Corea. La noticia de que los producen (artículos, blogs, noticias pulgar, etc.) tienen más de cientos al día. Sólo “cada ciudadano es un periodista” es sólo una palabra fundador espíritu, el lema no sólo existe, es una realidad cada día. La guerrilla noticias nacionales disparar flechas incendiarias al mundo, y ellos son los verdaderos protagonistas de OhmyNews. Inscríbete periodistas ciudadanos”

174 http://www.ohmynews.com/NWS_Web/Tenman/report_last.aspx?CNTN_CD=A0002058261

En el 2011, a raíz de las primaveras árabes en Libia, Túnez y Egipto, blogueros anónimos o clandestinos generaron multitud de contenidos informativos que reflejaban las penalidades que sufría la población civil. En algunos casos, estos ciberactivistas fueron localizados y eliminados o encarcelados por los servicios secretos de sus respectivos gobiernos. Posteriormente, durante la guerra civil de Siria, los blogueros anónimos volvieron a actuar, esta vez para denunciar los bombardeos o los crímenes del ISIS.

En el monográfico de Kalantzis-Cope (50)¹⁷⁵ Timothy W. Lucas y otros autores estudian cómo las formas en las redes digitales están invadiendo y remodelación de los límites tradicionales de "derechos" y "deberes". Sospechan que hay una transformación de ambos en la definición de ciudadanía y los límites espaciales de la política de miembros sobre el "qué", "dónde" y "quién" de la ciudadanía digital. Para ello estudian casos que demuestran los usos políticos de las tecnologías y redes digitales. Christopher Wilson destaca el uso de Facebook en el activismo político en Egipto. Julie Uldum explora cómo los sitios de redes sociales como Facebook y YouTube se pueden utilizar para facilitar los movimientos políticos de base globales. Y Mario Toboso muestra cómo puede ayudar a las personas que cruzan las fronteras la participación política, lo que facilita una "diversidad funcional" dentro de la sociedad digital.

Otros autores como Johnson (2013) replican que los “espectáculos” contestatarios de Occupy Wall Street o la Primavera Árabe se han quedado en

“una especie de distracción, que nos ha hecho prestar menos atención a otros éxitos prácticos de las redes de pares como Kickstarter, una plataforma que no fue creada para expresar el descontento por la lamentable carencia de subvenciones para el arte sino que es una plataforma para conseguir que las cosas se hagan”.

Sin embargo, autores como García de Torres (2013) muestran su escepticismo sobre el periodismo ciudadano porque los blogs que escriben los participantes suelen estar escondidos entre otras bitácoras y en general, mencionando a Jekins (2008), sigue habiendo un férreo control por parte de los medios de comunicación respecto al público que participa, por lo que la interactividad es selectiva.

Karlsson y otro (2015) perciben una gran brecha en la evolución del periodismo ciudadano, sobre todo a partir del 2011, año en que sitúan el inicio de la decadencia del periodismo participativo, entendido como una extensión del cambio de poder de los ciudadanos. Los autores estudiaron¹⁷⁶ la viabilidad a largo plazo del periodismo participativo examinando contenidos y usuarios suecos entre el 2007 y el 2013. La inclusión de los comentarios y blogs de enlaces sobre noticias de los sitios aumentaron entre el 2007 y el 2010, pero disminuyeron “dramáticamente” a partir de 2011 en adelante. En el caso de Suecia, la publicación de comentarios de usuarios o que escriben blogs nunca han sido actividades que hayan atraído a una mayoría de los suecos. El periodismo

175 En la Parte IV, capítulo "Ciudadanía Digital", página 50.

176 Karlsson, Michael; Bergström, Annika; Clerwall, Christer; Fast, Karin (2015): Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

participativo parece haber disminuido su valor entre los productores y resulta poco atractivo a los usuarios. Hace falta cambiar, argumentan, la forma en cómo se distribuye el poder en la esfera pública. Esto no es principalmente un problema de los productores reacios sino que pesa más “la falta de interés” por parte de los usuarios. Estarían desmotivados.

4.10.4. El periodismo “low cost” y el McJournalism

En la misma línea escéptica que apuntaba Toffler sobre el prosumidor, está la llamada McDonalización del mundo (Ritzer, 1993), en la que el consumidor se convierte en “empleado” de una cadena industrial al tener que recoger y servirse él mismo la comida, así como cobrarse así mismo. Es la burocratización y la automatización de la comida que reduce los costes para el fabricante pero no los precios que paga el consumidor por el mismo producto ni tampoco sube los salarios al empleado. Ritzer asocia la teoría de Weber sobre la racionalización burocrática formal aplicada a la industria de la comida rápida y describe cómo el cientificismo industrial afecta a la mentalidad de la sociedad que no quiere sorpresas sino que todo siga conforme a su rutina.

Este autor también explica cómo funciona el taylorismo (el cientifismo aplicado a la producción para multiplicar su producción). Fue Taylor el inventor del concepto de “estandarización” de la producción, luego multiplicada por el trabajo en cadena ideado por Ford. El plan es dividir a lo básico y especializar tanto las tareas que sean tan sencillas que, finalmente, un robot sea capaz de ejecutarlas.

Una de las claves que descubre Ritzer es que la McDonalización es altamente eficiente, especialmente para exprimir al cliente, al que traslada parte de la carga de trabajo (como servirse la comida a sí mismo o levantarse para vaciar la bandeja en un contenedor de basura) y le impone unos altos precios comparados con los bajos costes (una cadena de *fast food* cobra dos euros por un refresco que es agua, hielo y soda). El consumidor debe esperar largas colas para ser atendido y servido y, si hace cuentas, le compensa comer en casa un bocadillo. Las empresas se han dado cuenta de que incluso hay demasiados empleados que efectúan tareas sencillas como aderezar las hamburguesas pero les salen tan baratos que no los despiden. De ahí, que el sistema siga siendo irracional para el consumidor, que acude a estos restaurantes porque el trabajador necesita “repostar” rápido y llenar su depósito de “combustible” para seguir su jornada laboral.

Sin embargo, la macdonalización, que consistía en extender el concepto de cadena de montaje de la producción taylorista a otros sectores de la economía, es sólo la punta del iceberg que aflora en la economía digital. Han surgido otros conceptos como la economía “low cost” (productos baratos y con un mínimo de calidad para consumo de un asalariado empobrecido) y la idea de que el trabajador debe asumir la responsabilidad. En los últimos años, diversos autores (Sennet, 2006) vienen a reconocer que la ideología liberal tiende a responsabilizar al individuo de sus errores y fracasos en todas las áreas, lo que tiene especial incidencia en el trabajo, un concepto que la cultura corporativa ha asumido. Se carga sobre los hombros del trabajador la responsabilidad personal en su éxito o fracaso en la ejecución de sus tareas, lo que en otras palabras lo convierte en autónomo, emprendedor o su propio jefe, preferiblemente sin cargas sociales.

“Las personas deben sentirse responsables de su propia empleabilidad y disponer de los medios necesarios para garantizarla. Los cambios en los entornos empresariales dinamizarán cambios en las necesidades formativas y en el desarrollo de competencias que las personas deben aceptar y solventar de forma flexible y eficiente” (Lombardero, 2016:218, op. Cit. Descu P. y Tessaring, M, 2002).¹⁷⁷

El asalariado que cobraba la nómina se convierte ahora en emprendedor que emite facturas. Todos estos conceptos se han trasladado al modo de producción digital, lo que incluye también la elaboración más barata de noticias e información, lo que algunos profesionales de los medios de la comunicación han bautizado como periodismo “low cost” aunque, personalmente, me inclino más por el término “periodismo industrial”.

Aplicado al periodismo, ha surgido el “periodismo McNugget”¹⁷⁸ o los empleos precarios “McJob” para periodistas. Las historias deben tener unos 1.000 palabras sin “copy tracker”. El resultado es que el redactor se convierte en un individuo frente al equipo que antes trabajaba junto, y este sistema organizativo facilita la tarea de *freelances*, reduce el poder del periodista, incrementa las habilidades multitarea y rebaja la plantilla en los periódicos locales. Generalmente, las McNugget News son promovidas por grandes cadenas de medios de comunicación como el imperio mediático Murdoch. Como ejemplo de McPeriodismo está el diario nacional USA Today, que se caracteriza por publicar muchas noticias breves de fácil comprensión y que garantizan que sus fieles lectores se sientan como en casa allí donde vayan en EE.UU.

Por otro lado, estas fórmulas de trabajo evitan que haya imprevisibilidad, todo está automatizado o medido al detalle para evitar errores humanos en la cadena. Cualquiera podría hacer ese trabajo pues requiere escasa formación y los movimientos son muy fáciles de ejecutar, igual que en una cadena de montaje.

Autores como Otte (2010) advierten sobre el tipo de periodismo en que ha degenerado la profesión. Dice que las informaciones de hoy en día se fabrican con suma rapidez para dar la gran exclusiva del día y ese ritmo ágil supone una pérdida de rigor pues esas noticias carecen de las dos fuentes necesarias para contrastar, lo que hace que continuamente haya que publicar desmentidos sobre lo dicho, muchas veces camuflados como nuevas noticias. Otra de sus críticas se centra en los titulares, que en Economía y otras secciones adoptan tonos deportivos con palabras bélicas como “victoria”, “destrozar”, “aplastar”, “batalla”, “récord”, etc... y que muestran la noticia como si fuese un espectáculo para captar lectores.

4.10.5. La demanda y consumo de noticias

Si no escasea la oferta de periodistas ciudadanos tampoco falta la demanda de información de actualidad. Parte del interés de este grupo creativo se centra en aportar contenidos informativos en sus diversos géneros (opinión, información general, documentación gráfica). Hay que tener en cuenta que, según el Informe 2009 de

177 Op. Cit. Descy P. Y Tessaring, M. (2002): Formar y aprender para la competencia profesional: segundo informe de la investigación sobre la formación profesional en Europa

178 Los autores que hablan de la McDonalización son George Ritzer y Andrew Marr que lo rebautiza como McNugget journalism. “Journalism: critical issues” incluye un capítulo (el 10, pp. 137-149) titulado: The local press and the McDonalization thesis, de Bob Franklin.

Telefónica, en España, y en Europa, el 88% de los usuarios de Internet buscaba en primer lugar las noticias o informaciones, por encima de escuchar música, ver vídeos o contratar viajes. Según el bloguero Álvaro Ibañez, se calcula que en Internet hay cerca de 60 millones de páginas web de información y que circulan por la Red unos 100.000 mensajes públicos diarios con todo tipo de referencias. En el 2014, el panorama había cambiado completamente debido a la irrupción de los “smartphones” o el auge de Twitter o Facebook, según lo describe el informe Reuters. Así, el 38 % de los usuarios en España acudían a las redes sociales para informarse: un 15% del total encuentra las noticias a través de Twitter, y el 30% conoce informaciones nuevas a través otras redes sociales, como Facebook, Google+ o LinkedIn, entre otras. Las redes sociales ya eran el segundo tipo de fuente informativa para el usuario español medio, preferentemente entre 18 a 24 años. A escala internacional, la plataforma más popular para leer, ver, compartir o comentar las noticias es Facebook, con un 35% de media. En segundo lugar está YouTube, con el 15%. El tercer medio social es Twitter, usado por el 9%; el cuarto sitio social para noticias es Google+ (7%), y en quinto lugar queda la aplicación WhatsApp, con el 6%. En el contexto global de la encuesta de *Digital News Report de Reuters Institute for the Study of Journalism*, un 39 % de los usuarios usan dos o más dispositivos electrónicos para consultar las noticias, principalmente el “smartphone”, y al menos un 20% se informan con sus tablets. El 73% de los usuarios de Internet consume información digital en formatos escritos (titulares, noticias o blogs) al menos una vez a la semana. Un tercio (33%) escucha audios o ve vídeos informativos ‘online’, y en total el 23% mira fotografías o gráficos. En los países en los que se realizó la encuesta, un 33% de usuarios no participa ni comparte noticias de ninguna de las maneras sugeridas en una semana normal. Según la World Internet Project (WIP), el 7,5 % de los usuarios de e-mail criticaban a alguien o lo cuestionaban frente al 1,5 % que lo hacía en un periódico, el 57,3 % manifestaba su posición en el e-mail, en el periódico el 98,3 % de los autores argumentan su posición pero solo el 29,9% lo hace por e-mail. Y el 3,5 % de los usuarios de e-mail insultan a alguien¹⁷⁹.

Cardoso (2010) señala que los media en la década de 1990 generaron un consumo de 350.000 millones de dólares al año en el mundo¹⁸⁰ y la industria del entretenimiento tenía en nómina a 5 millones de trabajadores, con un aumento del 12 % anual (Castells, 2002). La televisión e Internet se han convertido en las vías más rentables para el entretenimiento.

4.10.6. La producción de los blogueros

La figura del usuario-periodista online surge en un contexto de economía colaborativa o Wikieconomía, donde se mezcla la cultura fan y la clase creativa, la racionalización y transparencia que impone Internet, y, sobre todo, la difusión de tecnologías como la cámara digital, el “smartphone” y las redes sociales. Aunque el periodismo comunitario ya existía, Nicholas Negroponte (1995) anticipó que, en el futuro, las noticias online permitirían que los ciudadanos pudiesen escoger los temas que les interesasen y jerarquizarasen su orden de importancia a la hora de informarse. Esa tarea la facilitó el weblog (“logging the web”), concepto inventado por Jorn Barger (1997). Parte de los periodistas ciudadanos tienen su propio blog como medio de expresión. Pero, según diversos estudios, solo un pequeño porcentaje de los blogueros escribe a diario. Un estudio

¹⁷⁹ Análisis del sitio web de RTP publicadas del 10-22 de mayo del 2002

¹⁸⁰ Fuente: Oficina para las publicaciones oficiales de las Comunidades Europeas, 2003

sobre la Blogosfera en España del 2010, que examinó el perfil del “blogger”, reveló que el 77,8% escribía desde hace 2 años o menos y sólo el 9,4% superaba los 3 años en activo. El 36,8% mantenía una página web. El 71 % usaban un nombre falso y el 85,8 % eran los únicos autores de la bitácora. Una encuesta internacional de Technorati descubrió en el 2011 que el 46,1 % de los bloggers esperaba continuar un año después. El 36,1 % incluía publicidad pero otro 18 % la rechazaba, mientras que el 81 % recibía anuncios intrusivos. Para el 62,4 % de los encuestados, su blog era un “hobby” y el 24 % no invertía mucho tiempo en su actualización. Solo el 24,1 % buscaba con su blog una fuente de ingresos. Otro dato importante fue que el 10 % actualizaba su bitácora a diario, el 59,4 % una vez a la semana, el 20,9 % mensualmente y el 12,2 % tardaba más de un mes. El 41,6 % escribía para sí mismo y el 58,4 % buscaba audiencia. El 81,1 % calificaban su blog de “experiencia personal”.

Gillmor (2010:162) señaló que:

“aunque hay mucha gente que abandona los blogs, la tendencia es de rápido crecimiento”.

Un estudio de Orbit Media del 2015 afirmaba que para que el post de un blog obtenga éxito debe contener 1.500 palabras¹⁸¹ pero descubrió que el 82 % de los bloggers escribían menos de mil palabras por entrada frente al 5 % que superaba ese límite.

El hecho de que 6 de cada 10 bloggers mantengan su bitácora como hobby y que sólo uno de cada cuatro piense en sus “post” como un negocio, revela el escaso interés en sacar rentabilidad a la escritura. Quizás, porque pocos ven opciones realistas de convertirlo en una fuente de ingresos y menos, de vivir de ello. Una excepción es la bloguera viguesa Alexandra Pereira, especializada en moda y promotora del blog independiente Lovely Pepa que marca tendencias. En tres meses, tenía mil visitas al día y actualmente cuenta con millones de seguidores¹⁸². Fue ganadora del premio al blog internacional más influyente del mundo durante la edición de septiembre de la Semana de la Moda de Nueva York (2013). En el 2015, incluso hizo un viaje a Kenia patrocinada por marcas de lujo como Carolina Herrera y cuyos posados le generaron 91 comentarios de su público internacional.¹⁸³

La escritora Ana Fernández Pardo (2013) describe a estas autoras de bitácora como “egoblogueras”. Entrevistó a una treintena de blogueras de moda de España explicó la realidad: la mayoría se conforman con acudir a presentaciones de moda o reciben regalos de complementos y prueban y posan con las prendas que les donan las marcas y que a su juicio merecen ser comentadas, sin recibir mayores ingresos. Según Lipovetsky (1987), la moda es uno de los pilares de la sociedad de consumo basada en la obsolescencia de los productos (ver también a Latouche, 2014)¹⁸⁴.

181 <http://richwp.com/state-of-the-blogosphere-in-2015-and-how-to-succeed/>

182 <http://lovely-pepa.com/whois/>

183 <http://lovely-pepa.com/travels/kenya-day-1/>

184 Latouche, Serge (2014): Hecho para tirar. La irracionalidad de la obsolescencia programada. Barcelona: Octaedro.

Pero casi nadie puede vivir de estas bitácoras especializadas en moda. Fuchs (2014) señala que los blogs sobre política tienen menos gancho aún: son menos visibles en las grandes plataformas y uno de los más famosos, Daily Kos¹⁸⁵ (que utiliza la colaboración masiva para competir con los periódicos en noticias importantes), está en el puesto 3.211 mundial y NewsBusters, en el 4.838. Sin embargo, los blogs de la prensa de los “mainstream” ocupan los primeros lugares: BBC Online (54), CNN (80) o The New York Times (120). The Huffintong Post empezó en el 2005 como un blog independiente y alternativo relativamente popular pero lo compró AOL en el 2011 y en el 2015 figuraba como el número 98¹⁸⁶ (el ránking de Technorati lo sitúa en el número 1 de su categoría de blogs en el 2014 y Alexa en el 127 en el 2015 de las webs más visitadas del mundo tras bajar puestos ese mismo año).

Según Technorati, los cinco blogs con mayor autoridad del mundo son The Huffington Post (puesto 127 de Alexa a 31 de diciembre del 2015), BuzzFeed (126), The Verge (497), Mashable! (333) y Business Insider (241). Todos ellos bajaron puestos a lo largo del 2015 en el ránking mundial de visitantes. La autoridad de un sitio puede aumentar rápidamente, lo mismo que la caída, dependiendo de lo que la blogosfera esté discutiendo en ese momento, y con qué frecuencia un sitio produce contenido que otros toman como referencia. Paradójicamente, el popular ránking de blogs más influyentes que elaboraba Technorati cada año desde el 2005 fue eliminado en junio del 2014 porque la nueva propietaria del portal suprimió su sección de buscador de bitácoras, el mayor del mundo, para centrarse exclusivamente en servicios para empresas publicitarias.

Fuchs no niega que la información de un blog dominado por una “mainstream” sea mejor ni peor pero lo preocupante es su influencia dominante, ya que millones de usuarios los toman como referencia, lo que resta visibilidad a otros enfoques políticos, que quedan aislados. Es una especie de “relativismo cultural”.

Casos como los citados revelan que millones de creadores se han unido a esta fiebre del oro pero solo un puñado ha logrado convertirse en tendencia y obtener un retorno económico con un patrocinador publicitario. Por ejemplo, el informe del Estado de la Blogosfera de Technorati del 2011 reveló que ser bloguero no era muy buen negocio. El 4% de los bloggers y el 37% de los profesionales que se dedicaban a ello tiempo completo admitieron que los blogs era su principal fuente de ingresos. El 14% recibió un salario por blogger. Sólo alrededor del 6% de ellos escribía mensajes patrocinados pero la mayoría ganaba menos de 50 dólares por “post”. Sólo cerca de un cuarto de los blogueros actualizaban sus bitácoras cada semana. “La mayoría no puede renunciar a su trabajo diario (todavía)”, concluye Allison Boyer en Blogworld.com.¹⁸⁷

Algunos autores han querido desmitificar este mundo del éxito del creador de contenidos en Internet. Analizan cómo se produjeron muchos milagrosos “trending topics” que lanzaron al estrellato a desconocidos como Justin Beber. Resulta que el cantante ya estaba metido en el “circuito” musical y tenía un colega, que era una celebridad con

185<https://www.dailykos.com/>

186http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_popular_websites

187<http://www.blogworld.com/2011/11/04/technoratis-state-of-the-blogsphere-2011/>

millones de seguidores, y que comentó su videoclip en un “tuit” que catapultó a la fama al joven músico. En otros casos, las grandes corporaciones han construido una red de “personas influyentes”, tienen una presencia dominante en las redes sociales y difunden fácilmente los mensajes sobre sus productos estrella. Contra este predominio mediático, el usuario medio o el aficionado está en inferioridad de condiciones y no puede competir. Basta con examinar la lista de los 10 vídeos de YouTube más visitados en la historia¹⁸⁸.

Uno de los primeros en percatarse, o en describir la situación, fue Enrique Dans (2010:211). Afirma que si bien crear un blog resultaba sencillo para un “amateur” y suponía una fortísima disminución de las barreras de entrada para la creación de contenidos, mantenerlo no eran tan fácil porque le obligaba a tener algo interesante que decir cada vez que subiese un post. Así, muchos blogs que empezaron con gran impulso fueron ralentizando su marcha o dejando de actualizarse, quedando relegados al papel de diarios personales sin interés o disminuyendo su ritmo de actualización hasta desaparecer. Como se verá más adelante el estudio que presentaré, más de un tercio de los 40 blogs de periodismo ciudadano que estaban abiertos en el 2009 cerraron durante el período en que se realizó esta investigación. En muchos casos se abusa de la copia, la creación de contenido original se convierte en mínima, lo que hace que los lectores acaben recurriendo a las fuentes primigenias o, simplemente, la presencia en la red pasa a ser demasiado costosa para el autor, fundamentalmente en tiempo, y abandona progresivamente las tareas de actualización. Por su parte, Karpf (2012) recuerda que el 10-20 % de los blogs son “splogs” (spam-blogs) que generan ruido (GIGO) en la Blogosfera.

4.10.7. Los wikipedistas

La clase creativa no solo informa de la actualidad como periodista ciudadano y brinda su opinión en sus respectivos blogs sino que redefine el mundo que le rodea a través de la Wikipedia. Hay un entusiasmo “amateur” febril por producir contenido, lo que explica que no falte mano de obra gratuita e invisible, la cual cede fotos y vídeos a los diarios on line, aunque de forma inestable. Lo cierto es que el ejército de nuevos colaboradores de las wikicomunidades decae con el paso del tiempo, la mayoría de los blogs se mueren o caen abandonados por sus autores por aburrimiento o falta de tiempo o incentivos económicos, y que redes sociales como MySpace pierdan el favor de sus usuarios, que migran en masa a redes sociales y de grupos más avanzadas como Facebook, hasta que esta sea sustituida por otra red de moda, por ejemplo, al perder el favor del público adolescente, uno de los grandes temores de esta red social.

Un ejemplo documentado de esta decadencia de participación es la Wikipedia, que ni siquiera sigue los criterios de rentabilidad de una “mainstream”. Sus propias estadísticas muestran en <http://stats.wikimedia.org/ES> que los wikipedistas recién incorporados o colaboradores nuevos se incrementaron hasta su máximo en marzo del 2007 para luego descender a 173 en agosto del 2009, la misma cifra que en mayo del 2006. Hay una curva normal de campana de Gauss. El número de artículos nuevos por día también sigue una curva normal. En marzo del 2003, llegaban 488 artículos nuevos al día. En el 2004, ya eran 2.348. Alcanzó un pico en el 2007 con 8.723 nuevas entradas por día. La cifra no fue

¹⁸⁸<http://idcgblog.blogspot.com.es/> En diciembre del 2015, aparecen Gangnam Style de PSY, dos vídeos de Taylor Swift, dos de Kate Perry, uno de Enrique Iglesias, Justin Bieber, Wiz Khalifa, Mark Ronson y Meghan Trainor.

superada hasta el 2012, con 8.934 artículos diarios. En el 2015, alcanzó el récord de 10.175 entradas. Un año que se salió de la media fue el 2013, con 27.000 entradas al día de media. Pero el crecimiento de la rama inglesa está prácticamente agotado.

El perfil del wikipedista¹⁸⁹ o editor es el de un hombre (84 %), el 20 % residente en Estados Unidos y el 12 % en Alemania, el 76 % de los editores hablan inglés, el 59 % tiene entre 17 y 40 años, el 28 % crean artículos y el 66 % los editan. Un 71 % de los editores colabora porque les gusta la idea de compartir conocimiento de forma voluntaria. El 69 % cree que la información debería ser gratis, el 63 % de los editores lo hace porque le parece divertido y otro 7 % solo está en la Wikipedia por razones profesionales, según los propios datos estadísticos de esta web.

Donde aparecen signos de agotamiento es en el número de wikipedistas activos. En marzo del 2003, había 721 wikipedistas activos, pero la afluencia se catapultó hasta los 6.127 en el 2004. En el 2007, alcanzó su récord de 86.924 colaboradores, cifra que jamás ha vuelto a ser superada. Esta evolución se corresponde con lo que Enrique Dans denomina una **curva de adopción sigmoidea**, en forma de “S” y relacionada con el aprendizaje, y que se caracteriza por tener un tramo intermedio de fuerte aceleración. En el 2014, Wikipedia tocó fondo con 70.530 activistas pero en el 2015 remontó a los 75.845 creadores de entradas.

Los datos analizados anteriormente sugieren que algunos modelos de colaboraciones gratuitas han tocado techo y muestran síntoma de agotamiento por parte de los voluntarios. Solo la incorporación en masa de nuevos usuarios permite contrarrestar las deserciones o el hecho de que haya épocas con una avalancha de creación de entradas por tratarse de un año con conflictos sociales, catástrofes, revoluciones, atentados terroristas o guerras.

Habría que examinar si ocurre esto mismo con los diarios de pago, cuya tendencia es siempre a incrementar la tirada (basta con comprobar la de los diarios de pago centenarios: la tendencia de venta de ejemplares es siempre al alza como se aprecia en la tabla I.4.). Pero, en el caso de los diarios on line gratuitos, es posible que exista un techo impuesto por la ley de rendimientos decrecientes. El sentido común nos dice que nadie produce o trabaja eternamente a cambio de nada, pero sí lo hace si obtiene un beneficio.

189 <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedians#Demographics>

BLOQUE II

EL DEBATE SOBRE EL PERIODISMO CIUDADANO

El Bloque I analizó la demanda de productos web gratuitos (redes sociales, blogs, diarios on line, información general) creados por los prosumidores y la capacidad de estos para producir piezas culturales, en qué cantidad y durante cuánto tiempo. Debido a que se conjugan dos componentes de distintas disciplinas, la comunicación y la economía, se estudió la conducta de estos nuevos actores del sistema de comunicación o de la comunidad mediante las leyes de la Microeconomía, combinada con la teoría de la Comunicación. Y se presentaron los tipos de periodismo “amateur”: periodistas ciudadanos, periodismo participativo y periodismo cívico, así como el hiperlocal.

En los siguientes epígrafes del Bloque II se profundizará en el gran debate sobre el periodismo ciudadano que se ha generado entre los teóricos de la comunicación. Para los más críticos, caso de Deuze, el periodismo ofertado por aficionados sólo consiste en una manifestación más de un producto de consumo y ocio de la audiencia. El llamado núcleo duro duda de la calidad de la información que puedan generar los “amateurs”, pues, salvo honrosas excepciones, no se rigen por los criterios de objetividad y contraste de las fuentes. Por contra, los defensores sostienen que la audiencia puede aportar testimonios relevantes y enriquecer las fuentes del periodismo como una manifestación de la libertad de opinión y de prensa, incluso en aquellos nichos informativos que no interesan a los medios convencionales (por ejemplo, temas vecinales, asociativos, cultura alternativa). El concepto extremo sería el de las propias plataformas que se nutren de UGC y que, naturalmente, consideran los contenidos generados por la audiencia como perfectamente válidos para publicar e incluso los fomentan. Finalmente, hay una posición intermedia, en la que los teóricos admiten una combinación mixta, en la que los ciudadanos aportan información y los periodistas profesionales la “tutorizan” y filtran.

4.11. DEBATES ENTORNO A LA DEFINICIÓN DEL PERIODISMO CIUDADANO

Hay dos concepciones sobre el periodismo ciudadano: para algunos autores se trata del periodismo que hacen profesionales sobre los temas que interesan al ciudadano y a la comunidad local. Para otros, es el contenido informativo que vuelcan los ciudadanos en las plataformas que los medios ponen a su disposición (serían los llamados UGC).

Una primera definición la aporta Jay Rosen en un post de junio del 2008 en su blog PressThink.org:

*“When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that’s citizen journalism”*¹⁹⁰ (“Cuando la gente formalmente conocida como el público o audiencia emplea las herramientas de la prensa que ellos poseen para informar a otros, eso es periodismo ciudadano”).

La definición ha sido cuestionada por algunos colegas (Witt, Daniel Bennett) porque consideran que necesita algunos ajustes o matizaciones.

¹⁹⁰http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html

Tony Harcup (2013:88)¹⁹¹ ve el periodismo ciudadano (Citizen journalism) como una de las voces sin voz (Atton y Hamilton, 2008:45) que tienen su altavoz en el periodismo alternativo y que operan al margen de los grandes medios de comunicación comerciales. Explica que, en los últimos años, el periodismo ciudadano ha sido definido como:

“la participación interactiva y participativa que es implícita a la propia naturaleza de las webs significa que cualquiera puede ser periodista con las herramientas correctas”.

Una de las definiciones más neutrales es aquella que describe al periodismo ciudadano como

“el hecho de que personas que no han sido entrenadas ni son empleados de prensa juegan un activo rol en el proceso de recolección, informe, análisis y difusión de la información”.

Carpentier (2009:172), dentro de su interpretación del periodismo como un brazo del poder, sostiene que el periodismo ciudadano es “el objeto de una lucha discursiva”. La participación ciudadana es la reacción lógica para tratar de evitar que el poder corrompa al político (Carpentier, 2011)¹⁹².

Deuze (2009:25) lo conceptualiza como:

“un medio cultural participativo, de emancipación cívica, y un emergente nuevo humanismo”.

Por otra parte, Natalie Fenton (2010:10-11) dice que algunos escolares, periodistas y ciudadanos lo ven como:

“poco más que una apertura de las compuertas a unos no verificados y desprofesionalizados chismes ... Los argumentos son múltiples y contradictorios ... y a menudo en un territorio desconocido (como sinónimo de la tecnología digital y de Internet)”.

Otro autor, Coyer (2007) define al **periodismo alternativo** como un producto de medios formales que tienen menor escala, más accesibilidad y participación, y están menos constreñidos por la burocracia o intereses comerciales que los “mainstreams” y que, a menudo, son un camino para hacer explícita su oposición a ellos. Hay que recordar que muchos periódicos locales fueron absorbidos por multinacionales (Reig, 2011).

4.12. LA ESFERA PÚBLICA DE HABERMAS Y LA CRÍTICA CIUDADANA DE PIPPA NORRIS

Tanto el periodismo ciudadano como el alternativo estarían entroncados en el exterior de lo que Habermas define como la “esfera pública”. Se trata de los espacios de

¹⁹¹ Harcup, Tony “Alternative Journalism, alternative voices” (2013)

¹⁹² Carpentier, Nico (2011) “Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle”. Bristol: Intellect. El resumen está disponible en: <http://www.intellectbooks.co.uk/MediaManager/File/Global%20Media%20and%20Communication-2012-Svensson-89-90.pdf>

espontaneidad social libres de las interferencias estatales como de las regulaciones del mercado y de los poderosos medios de comunicación. En estos espacios de discusión y deliberación se hace uso público de la razón; de ahí surge la opinión pública en su fase informal, así como las organizaciones cívicas y, en general, todo aquello que desde fuera cuestiona, evalúa críticamente e influye en la política.

Por otra parte, Pippa Norris (1997 y 2011; cap.11,2) detecta la existencia de ciudadanos críticos o insatisfechos con las estructuras de gobierno y el poder convencional de las democracias porque no cumplen con eficiencia sus aspiraciones. Este público, que defiende los valores democráticos y desconfía de los partidos políticos como canales de comunicación entre el ciudadano y el poder, está exigiendo más participación pública a través de oenegés, asociaciones locales, presionando a los gobiernos para promover referendums e iniciativas populares, devolviendo el poder a las organizaciones comunitarias y movilizándolo a las bases para resolver problemas locales. Los cambios de cultura política estarían ayudando al ciudadano desilusionado con la estructura burocrática de la democracia (sindicatos, iglesia, partidos políticos) a mejorar en su propia gobernanza. Para los gobiernos el reto consiste en hacer reformas para integrar al ciudadano en la gestión pública.

Norris (2011) observa que la participación ciudadana convencional ha descendido (se puede apreciar en la menor participación en los comicios, en los bancos vacíos de las iglesias o en la caída de las cuotas de los sindicatos) y parecen más desvinculados de los asuntos públicos. Pero Norris deduce que si la falta de confianza política ha decrecido y hay un déficit democrático puede deberse a que las exigencias y aspiraciones democráticas son mayores sin que eso signifique que genere un mayor activismo de protesta.

Karlson (2015) insiste en que una faceta importante del periodismo UGC y participativo es el poder y, como señaló Jönsson y Örnebring (2011), la relación entre los propietarios de los medios de masas y su público está lejos de ser simple. Su investigación sugiere que, si bien el uso de la UGC en parte, puede ser visto como un aumento del poder de la audiencia, la última palabra, y por lo tanto el control de contenidos periodísticos, se encuentra en manos de las organizaciones de medios de comunicación, por lo que la UGC es una "ilusión interactiva" (Jönsson y Örnebring, 2011:127)¹⁹³. La razón, esgrimen los autores citados por Karlsson, es que hay un bajo compromiso del público para fomentar una deliberación en la esfera pública, hay pocos colaboradores que participen en los medios de comunicación y quienes lo hacen intervienen más por motivos personales (prestigio, expresar una situación personal, autobombo...) que para fomentar el debate en la sociedad. No se detecta a una audiencia deseosa de participar. Es posible, dice Karlsson, que el periodismo participativo evolucione con el tiempo, a medida que la audiencia se socialice y se acostumbre a participar.

4.12.1. El periodismo ciudadano como micropoder y contrapoder

Harcup (2013) sitúa el origen del periodismo ciudadano en la huelga de los mineros de carbón del Reino Unido en 1984-1985 para complementar la información y cobertura

193 Citados por Karlsson, Michael (2015). Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013 (p. 4)

que daban los medios “mainstream”, que entraron tarde en el conflicto o eran hostiles como el Daily Mirror's. Owen (2011) describe el papel de la prensa inglesa, afín al Gobierno Thatcher, para “demonizar” a la clase obrera, los “chavs”¹⁹⁴ y los sindicatos. Nada extraño que los periodistas no fuesen bienvenidos en los pueblos mineros. Surgieron en 1984 periódicos alternativos como el mensual City Issues, de Sheffield, o LOP, de Yorkshire, que daban su versión sin pasar el filtro de la prensa próxima al poder o de clase.

Con la entrada del siglo XXI, los periodistas ciudadanos se han convertido en un micropoder. El desplome de las torres gemelas en Nueva York del 11-S en el 2001 fue presenciado por miles de ciudadanos pero casi ninguno llevaba una cámara en el móvil para grabar un vídeo en directo el atentado terrorista como hoy en día. Pero quienes tenían alguna cámara a mano hicieron circular imágenes e historias que complementaron las tomadas por equipos de las grandes cadenas de televisión. Tres años después, en el 2004, tras los atentados del 11-M en Madrid, los ciudadanos convocaron a través de SMS una manifestación para exigir información. En apenas unas horas lograron reunir a una multitud y fue evidente que empezaba una nueva era basada en las multitudes inteligentes. Unos meses después, un tsunami barrió la costa de Indonesia y muchos testigos subieron imágenes a la red de la catástrofe. Un año después, en los atentados terroristas del 2005 en el metro de Londres, los pasajeros atrapados en los trenes enviaron imágenes por su móvil a Flickr¹⁹⁵. Los SMS también sirvieron para revelar un supuesto fraude electoral en Kenia a través de la plataforma digital Ushahidin que plasmaba los actos de violencia en un mapa. En el 2005, la web de investigación sin afán de lucro ProPublica reclutó a periodistas ciudadanos para cubrir todos los actos electorales de Iowa.

No fue hasta junio del 2006 cuando se produjo el reconocimiento oficial del “periodismo participativo”. Fue en el Berkman Center for Internet and Society de la Facultad de Derecho de Harvard, durante un encuentro llamado “Citizen Journalism”, donde se puso de manifiesto “el vigor de hoy y la fuerza arrolladora de mañana” de lo que ha venido en llamar periodismo ciudadano (Cremades, 2007). El ejemplo más mencionado fue el diario surcoreano Ohmy News, creado por Oh Yeon Ho, y que disponía de 40.000 o 50.000 colaboradores repartidos por el mundo.

“Es una forma clara de ejercicio de micropoder. Pero hay una diferencia entre este diario y un simple blog o una wiki: los lectores tienen la posibilidad de recompensar los artículos con una donación, por medio del teléfono móvil o la tarjeta de crédito. Un buen artículo recibió en solo cinco días 30.000 dólares” (Cremades, 2007:45).

Dan Gillmor admitió que Ohmy News fue “el único caso exitoso de periodismo ciudadano”. Según cifras del 2016 del diario surcoreano, a lo largo de su historia han participado 82.352 reporteros civiles que han escrito 839.300 artículos. El diario, al igual que el sistema de pagos a los donantes en el que se basa el “crowdfunding”, da a elegir “beneficios” o prestaciones a sus colaboradores como asistir a un taller de periodismo

194 La tesis de Owen es que los periodistas en Gran Bretaña son profesionales de clase media o media-alta que han estudiado en caras universidades y que están desconectados de la realidad de la clase obrera e incluso se burlan de los “chavs”, el equivalente a las “chonis” de España, que trabajan en empleos precarios como cajeros o comida rápida.

195 Cremades (2007:47)

ciudadano, a la escuela de periodistas adolescentes para 17-19 años, recibir una revista o libros temáticos, o visitar la redacción. Esta fórmula del ciudadano periodista es llamada el Periodismo 3.0. El redactor jefe de Ohmy News en el 2004, Yu-Jin Chang, dijo que:

“todos y cada uno de los ciudadanos pueden ser periodistas o, al menos, suplir la función del periodista tradicional. Todo ciudadano puede convertirse en reportero”.

Ese año, en Corea había 50.000 ciudadanos reporteros, entre ellos universitarios y trabajadores de cuello blanco, con edades de 20 a 30 años. La idea central de este medio de comunicación es que los propios lectores sean los autores de las noticias. Para ello, *Ohmy News* tiene desarrollado un sistema de registro que le brinda al lector la posibilidad de enviar y leer sus noticias. El diario cuenta con un equipo de redacción llamado "News Guerilla" que revisa, edita, y en caso necesario, pide complementar e incluso rechaza las colaboraciones enviadas por los *periodistas ciudadanos* (nombre que el proyecto les da a los lectores registrados). Alrededor del 70% de los contenidos del portal está compuesto por las colaboraciones de los lectores.

En el 2006, cadenas como CNN creaban una plataforma permanente en su edición digital en la que los ciudadanos pueden colgar sus propias informaciones y contenidos. Los envíos son revisados y filtrados. MSNBC y AOL siguieron el ejemplo. Y desde Twitter llegaron inéditas imágenes del ataque terrorista en un hotel de Bombay en el 2008. En el 2009, otro testigo grabó la muerte a balazos de la estudiante Neda Agha Soltan en Teherán durante las elecciones en Irán y cuyo acceso estaba vetado a los medios extranjeros. Otro testigo que presenció el aterrizaje de un Boeing 747 en el río Hudson, en Nueva York en el 2010, colgó en Twitter la primera foto que se conocía del suceso.

La cubana Yoani Sánchez sacó por mediación de unos amigos unas cintas grabadas donde criticaba al régimen castrista y ese truco le permitió actualizar su blog. Los cables diplomáticos de los embajadores de EE.UU. destapados en el 2010 por la plataforma de periodistas y tecnólogos anónimos WikiLeaks fueron uno de los grandes hitos de la historia del periodismo ciudadano (aunque está muy profesionalizado y no puede considerarse un sitio “wiki” genuino). Un nuevo hito en el periodismo ciudadano tuvo lugar durante la revolución de Túnez y la primavera árabe del 2011. Decenas de bloggers anónimos informaron en tiempo real de los incidentes en las manifestaciones aunque muchos fueron detenidos o represaliados por las fuerzas del orden gubernamentales. Un vídeo anónimo ganó por primera vez el prestigioso premio George Polk.

En el 2014, Edward Snowden filtró a los periodistas Laura Poitras y Gleen Greenwald revelaciones secretas sobre un programa de vigilancia masiva de la NSA a los internautas. Poitras rodó el documental *Citizenfour*, basado en la entrevista en Hong Kong con Snowden, que ganó un Óscar en el 2015. Tras el terremoto de Nepal del 2015, muchas oenegés pusieron en práctica herramientas digitales para ayudar a los afectados como un mapa geolocalizado muy rápido que pudo salvar vidas. En el 2016, ha habido una nueva filtración: los papeles de Panamá que sacan a luz una lista de cuentas secretas de evasores fiscales. Filtraciones anteriores también revelaron nombres de millonarios que ocultaban su dinero en Suiza para eludir sus impuestos.

4.13 WEBS DESTACADAS DE PERIODISMO CIUDADANO Y OPEN MEDIA

Numerosas webs de “Citizen Journalism” están informando a los ciudadanos. Entre ellas destacan, además de Ohmy News, “Global Voices” (<http://globalvoicesonline.org/>), Wittness (<http://fe.witness.org/>) o Periodismociudadano.com.

Global Voices está dedicada a la defensa de los derechos humanos y la libertad de expresión. Es una comunidad internacional de blogueros y activistas en línea que informan de la mayoría de las conversaciones relevantes que se producen en los medios ciudadanos de todo el mundo. Global Voices fue fundada en el 2005 por la ex jefe de la oficina de Pekín y Tokio de la CNN, Rebecca MacKinnon y el tecnólogo y experto en África, Ethan Zuckerman. El blog tiene su sede en los Países Bajos y depende de la fundación Stichting Global Voices. Se financia con subvenciones, patrocinios o donaciones. En el 2011, recibía 600.000 visitas al mes y estaba en el puesto 37.157 mundial¹⁹⁶ del ránking de Alexa. Entonces era una comunidad de más de 500 bloggers y traductores de todo el mundo que trabajaban juntos para traer informes de blogs y medios ciudadanos de todas partes, con énfasis en las voces que no son escuchadas habitualmente en los principales medios internacionales. En el 2016, ya contaba con 1.400 colaboradores, voluntarios y editores a tiempo parcial en 35 idiomas. Por ejemplo, la colaboradora Lourdes Sada escribe artículos una o tres veces por semana. Redactó 619 post entre el 2012 y el 2016.

La presentación de la web de Global Voices asegura que esta plataforma

“busca agrupar, conservar y amplificar la conversación global en línea – arrojando luz en los lugares y gente que otros medios de comunicación a menudo ignoran. Trabajamos para desarrollar herramientas, instituciones y relaciones que ayuden a todas las voces, en todas partes, a ser oídas”.

La bienvenida añade que, a pesar de que la gente está bloqueando millones de post,

“si no sabes dónde buscar, puede ser difícil encontrar voces respetables y creíbles. Nuestro equipo internacional de autores y editores a tiempo parcial son participantes activos en las blogosferas acerca de las que escriben en Global Voices”.

Otra sección llamada Advocacy defiende la libertad de expresión y ayuda a los activistas blogueros. En parte, se espera que sean analistas de noticias. Tienen un manual de estilo para escribir las informaciones o traducir.

Solana Larsen, editora jefe de Global Voices, dice que:

“En los últimos años, el entorno de los medios tradicionales ha cambiado mucho; y los periódicos y televisiones ven Internet y cierto grado de participación de los ciudadanos y la audiencia como algo normal”¹⁹⁷

Por su parte, Yvette J. Alberdingk Thijm, directora ejecutiva de **WitNESS**, señala que su plataforma se dedica a subir vídeos de escenas de violaciones de derechos humanos. El

¹⁹⁶<http://www.alexa.com/siteinfo/globalvoicesonline.org>

¹⁹⁷Fundación Telefónica: Periodismo Ciudadano. Cuaderno 31. Ariel. 2011

plan es conectar con grupos de activistas pro-derechos ya creados y lo que les ofrecen es una mayor visibilidad a través de su plataforma. Su herramienta es el teléfono móvil y hacen campañas para entrenar a los activistas en el rodaje digital. La plataforma se convierte en un líder de pensamiento crítico y puede hacer más presión.

Otras webs de periodismo ciudadano son **Jóvenes Reporteros**, especializada en educación y alfabetización (de Guillermo Bustamante, actualmente inactiva), **Demotix**, de fotografía (de Jonathan Tepper, vendida en el 2016 a un grupo chino), **Freedom Fone**, para subir fotos de móvil (de Brenda Burrell), **Spot.us**, de investigación, (de David Cohn), **Groundreport**, de materia hiperlocal (de Rachel Sterne), y **Generación Y**, de ciberactivismo, de Yoani Sánchez, cuya actividad será analizada en el capítulo VII.

El medio ciudadano global **Allvoices** está especializado en detectar el fraude informativo mediante unos informes de credibilidad que funcionan con un sistema de calificaciones que combina algoritmos, análisis y contribuciones de la comunidad sobre una noticia. AllVoices sobrevive como ejemplo de “open media”. En el 2015, figuraba entre los más destacados. Es una comunidad de escritores independientes que han de ser seleccionados por su equipo de editores, que confían en que generen contenidos apasionados, especializados y atractivos y tengan capacidad para abordar eventos de gran importancia mundial. Si aceptan su solicitud, el voluntario pasará a entrar en una lista y será llamado para cubrir los eventos patrocinados que le asignen.

Del mismo modo, **PolitiFact** o **FactCheck.org** se dedican a verificar las afirmaciones de los políticos, expertos y periodistas. La segunda también se dedica a desmontar los rumores virales de Twitter que son falsos. Por su parte, **NewsTrust**, una organización sin fines lucrativos, puso en marcha **Truthsquad**, un servicio para la comunidad que permite comprobar hechos y verificar noticias en línea. Otra web de periodismo ciudadano que está o estuvo activa es **Alive in Baghdad**.

Destacan grandes plataformas internacionales de periodismo ciudadano como **Now Public**, que llegó a estar entre las 50 mejores webs del mundo según The Times ¹⁹⁸ fue cerrada en el 2013 y su “site” está desviado al Examiner.com, que también se nutre de las contribuciones de sus lectores. En su mejor momento, contó con 97.000 colaboradores de 140 países. The Times dijo que en esta red participativa de noticias cualquier persona puede escribir una historia, o subir imágenes, audio o vídeo. Lo que consigue la mayoría de votos de las masas termina como la historia principal. NowPublic tenía “editores invitados”, “vaqueros” y un “chico para las noticias reales” (actual news guy) para echarle un ojo a los artículos, dando consejos que ayuden a los periodistas y gestionen el mejor repertorio, lo que sea más oportuno a través, sin que nadie en el personal haga cambios que alteren el contenido.

La mencionada **Oh My News**, la web surcoreana en la que “todo ciudadano es un reportero”, destaca porque la mitad de la plantilla escribe el 20 % del contenido mientras que el resto edita los artículos que escriben sus lectores. Seguía operativa en el 2016. En la

198 http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1633488_1633530_1633569,00.html

versión inglesa (Oh My News Internacional), el 100 % de los artículos son escritos por lectores pero dejó de estar activa en el 2013. Este diario digital entró en el debate sobre el periodismo ciudadano y la necesidad de “curators” o tutores que revisen la información.

El francés **Le Post**, ligado a Le Monde, estaba alimentado con crónicas de los internautas pero cesó sus publicaciones en el 2012 y la página fue redirigida a The Huffington Post.

En España, destaca el portal **periodismociudadano.com**. Otros colectivos como **Mnemocine.org** desarrollan proyectos locales (pero, en este caso, cerró al poco).

4.13.1. Periodismo ciudadano tutelado

Un ejemplo de la colaboración entre los usuarios y los medios tradicionales con webs digitales es el periódico de Singapur **Singapore Seen** (www.stomp.com.sg), pues en su sitio web cuelga contenidos generados por usuarios, más de 100 fotos al día. Una de las hazañas de los ciudadanos-periodistas fue una espectacular foto que envió un testigo de un accidente de metro que estuvo publicada todo el día en la web y se publicó en portada impresa al día siguiente. Ha recibido premios en el 2013 y 2014 como uno de los diarios online más originales. El diario ganó un premio internacional por su interactividad de 360 grados concedido en el 2014 por la Asociación Internacional Anual de Medios (INMA) en un Congreso Mundial en San Francisco.

Una de sus secciones se llama “*Stomp Citizen Journalism Awards*” para premiar cada mes las mejores exclusivas que les aportan los usuarios. En ella, un conductor graba con una cámara asida a su salpicadero a un anciano que se arroja a propósito sobre el capó de su coche que circula a escasa velocidad en un aparcamiento para simular un accidente y cobrar el seguro. El reportaje del ciudadano fue seleccionado entre los diez más populares de mayo del 2015. El concurso tiene como objetivo premiar la mejor historia escrita por un periodista ciudadano de Singapur cada mes y el ganador se lleva a casa premios atractivos si gana la votación del público, que elige a su favorito con solo pulsar un botón online. El periódico permite a los periodistas ciudadanos compartir noticias y opiniones a través de la página web y su aplicación móvil. El diario explica que las historias aportadas por los periodistas ciudadanos a la web “Stomp” son a menudo recogidas por otros medios de comunicación y su difusión se dispara.

La aplicación de “Stomp” es una herramienta de periodismo ciudadano tan fácil de usar que el “stomper” (el ciudadano) solo necesita hacer un solo clic de ratón para aportar sus historias, fotos, vídeos, cuentos y comentarios. El equipo de la web ha logrado mejoras en la aplicación especial para el periodismo ciudadano que permite cargar varias fotos y vídeos con un solo clic. Según explica el diario, la navegación de contenido también se ha mejorado, con controles adicionales dentro de un artículo que facilita que se pueda compartir a través de las distintas plataformas de las redes sociales, navegar entre secciones y ampliar el texto. El periódico está orgulloso de que con estas mejoras clave,

ahora es más fácil que nunca para los periodistas ciudadanos informar de los acontecimientos en las calles y disfrutar de la experiencia completa¹⁹⁹.

La plataforma **Mode.com** ha dado un paso en el mismo sentido para “editar” las historias que les mandan sus usuarios, acompañados de fotos y vídeos. Estos pueden escribir un relato y hacer clic en un corazón (Love) para elegir sus relatos preferidos dentro de la temática de comida, cultura, tendencias, moda y sección masculina, y lo que se pretende es que haya bonitas historias sobre distintos acontecimientos (deportes, tecnología, moda), al estilo Pinterest, preferentemente sobre dar noticias. Las historias más votadas son elevadas al ranking de las 10 votadas como más “trending”. Por ejemplo, la más visitada era la de un ciclista que exhibía todos los “gatches” que portaba en su bolsa cuando iba a la oficina: un iPad, un iMac, unos cascos, una navaja suiza, una tarjeta de crédito y unos sobres de limonada. La segunda más votada era una ama de casa que mostraba una selección de los postres que hacía su madre. A pesar de la simplicidad de Mode, este ya figura colocado entre los grandes editores de colecciones de fotos, por encima de Pinterest o Ning. Los usuarios puede editar otros textos o hacer de “curadores”.

Para algunos expertos, estas plataformas como las que han montado Stomp o Mode no suponen periodismo ciudadano ni por asomo. En el primer caso, está filtrado por profesionales que tienen que verificar las historias que les mandan sus seguidores, que se han topado con la noticia por casualidad en la calle. Y en el otro, la plataforma anima a los participantes a seguir un guión preestablecido de relatos empalagosos.

4.14. DEBATE SOBRE LA CALIDAD INFORMATIVA DEL PERIODISMO CIUDADANO

El periodista ciudadano, que configura el tercer tipo de prosumidor de corte intelectual, junto con los “fans” y la “clase creativa”, tiene una gran barrera que superar: la de la calidad de sus contenidos.

La disciplina distingue entre periodista ciudadano y periodismo comunitario y periodismo cívico, pues solo las dos últimas modalidades serían practicadas por profesionales. Una cuarta categoría sería el periodismo colaborativo, en el que hacen contribuciones tanto una plantilla con experiencia como los aficionados, lo mismo que el periodismo social, otro tipo de cooperación que se implementaría a través de publicaciones digitales. Por contra, el periodismo ciudadano lo harían usuarios que volcarían su contenido en medios online ciudadanos, generalmente sobre temas de la esfera pública. Su medio de transmisión por excelencia sería el teléfono móvil y su contenido lo editarían en publicaciones abiertas (blogs, YouTube, foros en línea y secciones de comentarios de noticias de los propios diarios online para incidir en un error). Sus artículos son, generalmente, críticos y alternativos a las noticias que difunden los grandes medios o “mainstreams”. El soporte legal en el que se sustentan es el derecho a la libertad de expresión que recogen muchas constituciones y la Declaración de los Derechos Humanos.

Algunos expertos sostienen que para hacer verdadero periodismo debe de darse un paso más en la exigencia de calidad y de pulso informativo pero ni en este punto hay

¹⁹⁹Singapore Seen / “Stomp wins international award” <http://singaporeseen.stomp.com.sg/singaporeseen/this-urban-jungle/stomp-wins-international-award>

acuerdo. En torno a este debate sobre la calidad de los medios profesionales y los blogueros y el periodismo ciudadano, hay dos grupos contrapuestos. Por un lado, figuran defensores como Dan Gillmor, y por otro, de detractores, como Bill Kovach y Tom Rosenstiel (de Journalism.org), que abogan por un periodismo de calidad a través de los medios tradicionales.

Jeff Jarvis (2014) dice que no tiene sentido diferenciar entre periodista o blogger:

“¿Qué más da? Lo importante es el servicio que ofrecen al periodismo”

Este profesor de periodismo mantiene activo el blog Buzz Machine y su web de Facebook, todavía más popular. Sin embargo, matiza que los periodistas no son sólo contadores de historias:

“El periodismo agrega un valor añadido proporcionando contexto, desmintiendo rumores, confirmando hechos, proporcionando la visión de expertos”²⁰⁰

Sostiene que el mayor compromiso del periodista es con su audiencia. Pero en un “post” en Buzz Machine²⁰¹ del 2015 considera que los medios tradicionales han sufrido un cambio: el periódico era una empresa vertical que creaba el contenido y lo distribuía pero esa tarea se ha desdoblado; la creación de contenido ahora la elabora cualquiera, el ciudadano e incluso un motor de búsqueda. El texto solo gana valor si tiene enlaces y capta audiencia. Cuando un periodista o bloguero compite con otros que ofrecen información gratis, es difícil vender sus noticias y ganar dinero. La solución sería que los blogueros, como The Huffintong Post, pongan publicidad en los enlaces de las noticias que “fusilan”.

4.14.1. Un cambio de paradigma en el periodismo: el fin del “gatekeeper”

El periodismo ciudadano ha generado multitud de estudios. Algunos, como Fortunati, Raycheva, Harro-Loct, y O'Sullivan ya empezaron a examinar en el 2005 la exploración de las oportunidades de interactividad que generaba Internet. Otros, como Deuze, se preguntaban en varios artículos, entre el 2001 y el 2005, qué es lo que estaba ocurriendo en el mundo periodístico en el contexto de la red. Con la irrupción de Internet, gran parte de las teorías sobre el papel del periodismo se volvieron obsoletas. Una de las que sufrió un duro golpe fue la de “agenda setting”, elaborada por McCombs y Shaw (1972), que sostenía que los medios de comunicación se guiaban por las agendas de los políticos y otras fuentes oficiales. El periodismo ciudadano desbarató todo eso porque la web se llenó de noticias callejeras que se salían del orden preestablecido y que se volvieron virales.

También se vio anulado el papel del periodista como un “gatekeeper” (centinela del orden social), una teoría de White (1950) que proponía que las redacciones debían vigilar la sociedad y los poderes públicos. De repente, con Internet, surgieron millones de ojos que subían vídeos a YouTube con todo lo que observaban sin ningún tipo de filtro ni control, salvo unas normas básicas.

200 Jeff Jarvis “El periodismo no es un negocio” / <https://martamoralesc Castillo.wordpress.com/2013/07/16/jeff-jarvis-el-periodismo-es-un-servicio-no-un-negocio/>

201 <https://medium.com/geeks-bearing-gifts/the-link-economy-and-creditright-95f938b503be>

Lo mismo ocurrió con la teoría de la acción social, de Andersen y Meyer (1988), que proponía que los medios, al hacer entrevistas que aparentaban total imparcialidad, construían de forma oculta, como hace un director de cine con sus actores, sus propios enfoques del mensaje que luego mostraban al público desventurado, sobre el que influían. Con el periodismo ciudadano, estos mensajes mediados perdieron su capacidad de influir en los espectadores, porque por muy tendenciosa que fuese una cadena de televisión al usar unas imágenes para documentar una noticia, había decenas de interpretaciones distintas volcadas por testigos que habían grabado en su móvil el mismo incidente y que daban una versión alternativa al montaje mediático.

También descarriló la teoría de la Dependencia de los Medios (MSD), de Ball y Rokeach (1976), que establecía que el público se volvía más dependiente de los medios cuanto más importantes eran para satisfacer las necesidades de su vida y, por tanto, más efectos de conducta, cognitivos o afectivos tendrán esos medios sobre dicha persona. Todo eso se vino abajo con Internet, ya que el público ahora puede elegir entre cientos de opciones y formatos para leer una misma noticia, sin depender de ningún medio en particular, salvo el propio Internet.

En cambio otras teorías, como la de la Comunicación Hiperpersonal, de Walther (1996), se han vuelto visionarias. Walther sostenía que en la comunicación a través de ordenadores, un remitente del mensaje hiperpersonal tiene una mayor capacidad para desarrollar de manera estratégica y editar una autopresentación que en la comunicación cara a cara, lo que permite una presentación selectiva y optimizada de uno mismo a los demás, alcanza mayor grado de intimidad y eso le ayuda a interactuar mejor en un grupo online. Todo apunta a que esto era un anticipo de lo que sería el perfil de Facebook.

4.15. DEFENSORES DEL PERIODISMO CIUDADANO: DAN GILLMOR, JAY ROSEN, JONATHAN TEPPER Y JEFF HARVIS

Entre los defensores del periodismo ciudadano están Dan Gillmor, Jay Rosen, Jonathan Tepper y Jeff Jarvis. Rosen emprendió su exploración del periodismo ciudadano a través de su blog <https://pressthink.org/bio/> y Jeff Jarvis, autor de libros como “Y Google ¿cómo lo haría?”, a través de su blog <http://buzzmachine.com>, en el que llegó a escribir 10 post al día en los años de mayor actividad (véase capítulo VIII).

El tercer destacado defensor es Gillmor, que en su libro “We the Media” (Gillmor: 2005) defendió el uso de los blogs para informar.

En las siguientes páginas, se detallarán las posturas de cada uno de estos tres autores respecto al nuevo fenómeno de los UGC.

4.15.1. Jeff Jarvis: el periódico 2.0.

Jeff Jarvis (2009) ha estudiado el éxito de Google y ve una estrecha relación entre el periodismo como servicio a la comunidad y proveedor de información útil. Jarvis (2009), fundador del blog Buzz Machine, se inspira en Google para proponer que los periódicos se reconviertan en una plataforma social y pidan ayuda a los lectores para terminar las historias. Su idea es reclutar y movilizar al público para informar, acoger sus aportaciones

y correcciones. Según su tesis, los diarios pueden proveer material en bruto a los colaboradores para crear productos, reportajes que comentar o vídeos para hacer remezclas. La idea es que los periódicos también doten al público de herramientas para nutrir sus blogs, empaqueten el contenido para ayudar a la comunidad, y formen a los colaboradores para acceder a la información pública, cómo evitar demandas por difamación o cómo grabar un vídeo. En última instancia, se trataría de generar redes publicitarias para esos colaboradores.

La idea de un diario online que recibe noticias de un ejercito de blogueros ha tenido éxitos y fracasos. Fue un error, dice Jarvis, esperar que la gente viniese al periódico y contribuyera con sus trabajos porque los usuarios quieren ser dueños de su propio material en su propio espacio online. Y, además, los blogueros necesitan dinero. El autor rememora su experiencia con el grupo Meetup, donde los blogueros montaron su propio blog rebosante de publicidad y compartieron información con el diario principal.

Cita otra experiencia colaborativa en la que un locutor de radio pidió a sus oyentes que anotasen el precio de la cesta de la compra. En Google Maps, la audiencia pudo ver qué barrios eran los más caros. Otro caso de cooperación entre medios y audiencia: la BBC abrió un laboratorio público llamado Backstage: cualquiera podía construir productos a partir de sus datos y contenidos, como en una economía de código abierto.

Su idea es que los periódicos conozcan lo que quiere saber el público y mande hacer ese trabajo a los periodistas. Por ejemplo, Digg.com pidió a los usuarios que votasen sobre las cuestiones que dirigirían los políticos en las convenciones.

Y, finalmente, reflexiona sobre una pregunta que vale su peso en oro: “¿Por qué no asignan tareas al público?”. Sostiene que el periódico 2.0 funcionará con el apoyo de grupos de blogueros, emprendedores, ciudadanos y comunidades que recogerán y compartirán noticias. Insiste en que un periódico debe proporcionar a su comunidad lo que Mark Zuckerberg dio a Facebook.

“Los periódicos pueden crear plataformas donde los barrios, los pueblos, los colegios, los clubes o las personas con intereses comunes compartan lo que saben y los editores puedan generar noticias con esas informaciones” (Jarvis, 2009)

Años más tarde, Jarvis (2015) insiste de nuevo en la importancia de las noticias comunitarias. El autor lleva años investigando los nuevos modos en que se difunden las noticias en Internet y los servicios que prestan las grandes plataformas como Google. Reflexiona sobre el paso que debe dar el periodismo para ser más local. Pone como un ejemplo un temporal que azotó su condado de New Jersey y que cortó varias carreteras y cerró gasolineras. A él, como vecino del barrio, lo que le interesa es el listado de estaciones de servicio dónde poder repostar pero la televisión o los diarios sólo aportan información general o a toro pasado. Cree que aquí es donde el periodismo volcado en el ciudadano tiene un hueco: él mismo, como vecino afectado, se suma a un foro del barrio y entre todos los perjudicados por el temporal generan un mapa de las zonas afectadas y las gasolineras abiertas. Crean información útil.

El gran problema de este argumento, reconoce Jarvis, es que su demanda de datos es muy importante para él pero no para el resto de los lectores de un periódico. Por eso, los diarios impresos enlatan noticias generales que le pueden interesar a miles de personas. Un periódico, que es un medio de información de masas, incluye un paquete general de informaciones que le interesan a uno, pero la mayoría de ellas no le interesan nada. El periódico gana dinero porque consigue suficientes lectores (la audiencia) a los que les compensa comprarlo para leer solo un par de páginas de temas de su interés y envolver el pescado con el resto. Lo mismo ocurre con la publicidad, solo a unos cuantos lectores les va a interesar. Su propuesta es volver a las pequeñas empresas de comunicación más ligadas al barrio.

Jarvis no puede considerarse como un defensor puro del periodismo ciudadano porque cree que el profesional de los medios debe hacer el papel de mediador para brindar un servicio a la comunidad y ayudar a hacer útiles las colaboraciones de los voluntarios. Sería como una especie de tutelaje de las audiencias. No obstante, defiende una participación más activa del ciudadano en la información de los medios.

Estudiosos de la información “hiperlocal” como Xosé López también abogan por la importancia que tiene lo local para los medios.

4.15.2. Jay Rosen: el triunfo del “Pro-Am”

Jay Rosen estudia desde hace años las causas de la pérdida de autoridad e influencia del Gran Periodismo sobre el público, que ya no deposita su confianza en los grandes medios de comunicación, fenómeno que coincide con la irrupción de los blogueros para captar a parte de la audiencia. Él mismo es un bloguero a través de su bitácora PressThink.

Parte de la base de que la autoridad de los grandes medios de comunicación, del Gran Periodismo, se está erosionando. Para ilustrarlo usa como ejemplo una esfera con tres anillos concéntricos, según el modelo de Daniel Hallin²⁰²:

1) En el anillo central estaría la "esfera de consenso". Sería prácticamente un credo o una ideología, cosas de las que se piensa que todo el mundo está de acuerdo, algo que nadie discute como por ejemplo que Lincoln fue un buen presidente o que en Estados Unidos cualquiera puede tener éxito si se esfuerza.

2) En la región media se halla la "esfera de debate legítimo". En ella, los periodistas profesionales se adaptan a las normas y aceptan con naturalidad que el debate electoral y todas las informaciones han de girar en torno a los dos únicos grandes partidos políticos.

3) En la región externa está la "esfera de la desviación." Aquello que está fuera de las dos anteriores esferas no entra en la agenda periodística, se excluye por discrepante, radical, imposible o inaceptable. Algunos puntos, si no concuerdan con el consenso general, no salen reflejados en las noticias. No es que solo salga un solo punto de vista, simplemente no hay debate.

202Daniel C. Hallin: “The Uncensored War. The Media and Vietnam”. Oxford U. Press. Para más información en <https://global.oup.com/academic/product/the-uncensored-war-9780195038149?cc=es&lang=en&>

El autor es bastante crítico con este modelo de esferas porque, aunque los periodistas profesionales digan que son objetivos y neutrales, en realidad siguen una agenda política y si una gran figura política cambia el consenso y admite una opinión que antes estaba desviada, esta será inmediatamente rehabilitada e incluida en la agenda periodística. Pone como ejemplo el error del presidente Bush de entrar en la guerra de Irak, que en su día la prensa no cuestionó e ignoró las opiniones en contra de tal conflicto hasta que fue muy evidente la “metedura de pata”. Aunque no lo dice con estas palabras, Rosen da a entender que el periodismo profesional está domesticado y actúa en el terreno de sus fuentes privilegiadas que son los políticos profesionales, que tienden a creer que lo que opinan ellos es lo que opina todo el país. Sin embargo, la audiencia percibe los límites de cada esfera, observa la conducta de la prensa y, finalmente, se erosiona la confianza en los informadores.

Rosen cree que la llegada de los blogs ha trastocado este modelo de esfera del “debate legítimo” porque la información ya no viene impuesta unidireccionalmente desde arriba sino que ahora cada persona del público se tiende a unir en la Red a otros que piensen lo mismo. Hay una atomización de las audiencias. El público cae en la cuenta de que el “debate legítimo” definido por los periodistas no coincide para nada con su propio criterio y los blogueros aprovechan esta demanda de información para captar seguidores. A su vez, el blog es criticado por los periodistas porque funciona como una “caja de resonancia” que difunde información sin contrastar.

El mismo autor concluye que lo que realmente ha sucedido es que

“la autoridad de la prensa para asumir consensos, definir la desviación y establecer las condiciones para el debate legítimo es más débil cuando la gente puede conectarse horizontalmente, alrededor y sobre las noticias”.

Este experto, en un post titulado “*Bloggers vs. Journalists is Over*”²⁰³ considera que el debate sobre blogueros contra periodistas ha terminado porque, en la realidad, los blogueros han superado a los redactores profesionales al informar de sucesos como el tsunami de Indonesia en el 2004.

“La cuestión ahora no es si los blogs pueden ser periodismo. Pueden ser, a veces. No es si los bloggers “son” periodistas. Lo que hay que encontrar es un patrón más profundo, de la que los blogs y el periodismo son una parte”²⁰⁴

Sostiene que se está ampliando la franquicia de servicio público en el periodismo, porque parte de la prensa sigue siendo un negocio pero otra parte está en manos de oenegés o del propio público a través de los medios ciudadanos como la web. Algunos periodistas se han marchado de los medios tradicionales porque han buscado más espacio y otros han creado noticias hiperlocales donde el contenido es proporcionado al ciudadano.

203 Rosen, Jay. “Bloggers vs. Journalists is Over”. Blog PressThing.org. Enero del 2005.
http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html

204 Rosen, Jay. “Bloggers vs. Journalists is Over”. Blog PressThing.org. Enero del 2005.
http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html

Diversos diarios optaron por admitir la fuente abierta y el periodismo participativo en su periódico, lo que genera un cambio en el equilibrio de poder, repartido en muchos centros.

Rosen argumenta que desde el 2004 el periodismo profesional ha entrado en un período de disminución de la soberanía en las noticias, la política y la prestación de los hechos a debate público, sin que signifique la disminución de la influencia o reputación. Mientras el consumidor de noticias se ha vuelto más activo, la credibilidad de las redacciones decae porque la gente no ve a los medios como neutrales sino con cierto sesgo. Pero, sin embargo, la objetividad ha sobrevivido a su utilidad como una piedra de toque para el periodismo ético sin caer en una ortodoxia rígida que excluye las voces que exceden lo estrictamente convencional. En todo caso, el derrumbe de la objetividad conllevaría una crisis intelectual de la gran prensa, que

"fue irremediablemente cojeando por algunas de sus propias convenciones y marcos obsoletos"

Entre los nuevos nombres que surgen para definir el nuevo fenómeno está el periodismo distribuido, periodismo de código abierto, medios ciudadanos, periodismo ciudadano, "Nosotros, los medios de comunicación", medios participativos o el periodismo participativo. Estos son los nuevos nombres para la discusión que primero creció en torno a los blogs. Rosen se vuelve a plantear si los blogueros son periodistas "reales". Muchos bloggers se ven a sí mismos como vanguardia para dar golpes de autenticidad y decir la verdad a través de la web y en contra del monopolio mediático. Y muchos periodistas de redacción ven a los blogueros como "amateurs" y aspirantes pésimos que carecen de las habilidades de los profesionales aunque cubran las necesidades de los editores. Rosen señala que el auge de los blogs no es igual a la muerte del periodismo profesional. El mundo de los medios no es un juego de suma cero. Cada vez más, de hecho, Internet se está convirtiendo en un ecosistema simbiótico, en el que las diferentes partes se alimentan entre sí y todo el conglomerado crece.

Rebecca Blood, autora del Manual Weblog, señala:

"Los medios participativos y el periodismo son diferentes, pero on line existen en un espacio de medios compartidos",

Y Rosen añade que cuando un blogger escribe el diario de una conferencia internacional, como lo hizo David Steven en la Cumbre Mundial 2002 sobre el Desarrollo Sostenible, es periodismo. Cuando un periodista hace un refrito de un comunicado de prensa sin comprobar los hechos o hablar con otras fuentes, no lo es. Cuando un blogger entrevista a un autor sobre su nuevo libro, es periodismo. Cuando un columnista de opinión manipula los hechos con el fin de crear una falsa impresión, no lo es. Cuando un bloguero indaga sobre la veracidad de un hecho y descubre que la declaración de una figura pública es falsa, es periodismo. Cuando un periodista repite afirmaciones de un político sin verificar si son verdaderas, no lo es.

"En lugar de luchar con el potencial real de los blogs en el periodismo, hemos tendido a luchar sobre las credenciales de los blogueros como periodistas. Este es un asunto de mucha menor importancia"

Rosen propone cinco puntos de partida para enfocar el debate:

1) La libertad de prensa pertenece a aquellos que poseen una opinión y puede haber tantos blogs como materias y opiniones, lo que da derecho a cada uno de publicar sus pensamientos al mundo. En las raíces de los blogs están en el derecho de hablar, la voluntad de ser escuchado. El autor cree que siempre va a haber tensión entre los blogueros y el Gran Periodismo porque está en su ADN.

2) Los blogs tienen credibilidad cuando generan confianza. Los viejos diarios poseen como activo la confianza almacenada y un capital de reputación y todas las puertas se abren siempre que se cumplan las normas profesionales y se obedezcan las reglas. En cambio, los blogs carece de “marca” y construyen su reputación desde cero, con responsabilidad, para ser una fuente de noticias de confianza. El blog solo tiene la confianza del usuario de la web y se centra en dialogar con él.

3) Los blogs participan de un espíritu que hace renacer el “amateurismo” y muestran muchos campos anteriormente colonizados por los profesionales. La profesionalidad fue considerada una prueba de seriedad y de altos estándares y creció en una organización jerárquica mientras que los productos de los “amateurs” fueron ridiculizados como algo de segunda categoría. Pero, cuenta Rosen, ahora ha surgido una nueva generación de aficionados: el **Pro-Am** (Profesional-Amateur), un aficionado que trabaja a nivel profesional, que está bien informado, educado, comprometido y conectado en red, que ha creado nuevos modelos organizativos innovadores, adaptables y de bajo costo, y no pueden ser despedidos.

“El periodismo está siendo duramente golpeado por la tendencia Pro-Am porque es una nueva fuente de creación de conocimiento y autoridad”

4) Los periodistas profesionales han mantenido su función de pregoneros de noticias “tradicionales” en la nueva plataforma on line, incluso con una mayor competencia y funcionan como un filtro para que nada importante de la noticia se pierda a través de un editor profesional que “sabe lo que hacer”. Sin embargo, replica Rosen, un filtro on line se vuelve más inteligente por las personas que interactúan con él y establecen un diálogo.

5) Algunos periodistas se identifican con una marca, como MSNBC, y otros están solos, lo mismo que los blogueros. En algunas noticias, los lectores fueron más escépticos con las organizaciones de noticias anónimas y prefirieron complementarlos con escritores individuales que conocían y en los que confiaban más que en un “proveedor de la empresa” de comunicación.

Rosen concluye que tras la miríada de blogs está la revolución de la oferta pero la gran debilidad de la autopublicación en la web

“es la falta de forma, estructura y tratar de resolver lo que la historia es en realidad porque exige una destilación como en los medios tradicionales que aportan una historia coherente gracias la colocación de sus párrafos, el diseño o la prioridad de las noticias, que añaden significado y dan sentido a lo que está sucediendo en el mundo”.

Para este autor, los blogs son una herramienta de reexpresar el periodismo y esta comunicación horizontal implica que la atomización de las audiencias se está superando.

4.15.3. Dan Gillmor: el periodismo es conversación

Dan Gillmor, autor de "*We are media*" y bloguero, es otro defensor de los ciudadanos como creadores informativos. Él mismo muestra cómo cualquier persona puede producir la noticia, o usar blogs personales, grupos de chat de Internet, correo electrónico y una serie de otras herramientas. Envía una llamada de atención a los políticos, empresarios, celebridades y los vendedores que las promueven. Explica cómo jugar con éxito por las reglas de esta nueva era y cambio de "control" y de "compromiso".

Cuenta Gillmor que, tal vez ningún documento de su tiempo fue más profético acerca del potencial de la web como el **Manifiesto Cluetrain**, publicado en abril de 1999. Supuso la ampliación de las ideas de McLuhan y sorprendió a quienes conocían de manera innata que la red era poderosa, pero no estaban seguros de cómo definir con precisión por qué.

"Una poderosa conversación global ha comenzado. A través de Internet, las personas están descubriendo e inventando nuevas maneras de compartir conocimientos relevantes con una velocidad cegadora. Como un resultado directo, los mercados se vuelven más inteligentes, y cada vez más rápido que la mayoría de las empresas".
(Manifiesto Cluetrain)

Explicaron por qué la red está cambiando la naturaleza misma de negocio. "Los mercados son conversaciones", proclamó el manifiesto.

Gillmor se dio cuenta de que el periodismo "también es una conversación" y que la escena estaba lista para el surgimiento de un nuevo tipo de noticias una vez que surgiesen dos herramientas clave. Una era la tecnológica para permitir que la gente común se uniese a esta conversación emergente. La otra era la cultural, pues el poner a disposición herramientas de creación en millones de manos podría conducir a una comunidad sin precedentes.

Como defensor del periodismo ciudadano, Dan Gillmor, ("*We the Media*", 2004) expone numerosos ejemplos de exitosas páginas web y blogs dedicados a dar información y que fueron creadas por aficionados y particulares, ciudadanos-periodistas en sus tiempos libres que estaban al margen de las grandes corporaciones multimedia. Ofrecen una alternativa al discurso oficial y dan oportunidad al público a hablar.

"Los blogs pueden ser actos de participación cívica"
(Gillmor, 2004)

En algunos países, estas bitácoras eluden la prohibición de expresar opiniones contrarias al régimen político y pueden llegar a formar auténticas redes revolucionarias (Eso fue lo que ocurrió en el 15-M del 2011, en las protestas de Irán del 2009 o en la Primavera Árabe). Estas nanopublicaciones son baratas, captan publicidad y pueden ser un serio competidor de los medios tradicionales. Hay un aliciente para dar calidad informativa

de los sitios: los ingresos por publicidad. Muchos blogs fueron fundados por periodistas profesionales y algunos se convirtieron en lectura obligatoria (Gillmor, 2003:159).

Pero Gillmor sostiene en su libro que el punto de arranque del bloguerismo fue en el ataque a las torres gemelas el 11 de septiembre del 2001. Los miembros de la comunidad de weblogs entonces naciente habían descubierto el poder de su herramienta de publicación y ofrecían abundantes enlaces a los artículos de noticias de grandes y pequeños organizaciones, nacionales y extranjeras. El 11-S, los bloggers de Nueva York publicaron sus opiniones personales de lo que habían visto, con fotografías, y

“proporcionaron más información y contexto que superaba todo lo que el principal de los medios de comunicación estaba proporcionando”.

Inicialmente, este autor consideró que uno de los hábitos que tendría que incorporar el periodista en este nuevo escenario era la capacidad de escuchar. El profesional ya no puede ofrecer la información como si estuviese impartiendo una lección magistral. Tiene que estar abierto a escuchar, no solo a fuentes sino a los que le escuchan a él, a su audiencia, cuando esta quiere aportar nuevos datos, enriquecer su información o simplemente matizar o corregir lo que ha publicado. Se trata del “feedback” de los medios digitales, una conversación con la audiencia.

Pero, tras el éxito de varios de estos periódicos on line y los fracasos de otros, el propio Gillmor admite en Mediactive (2010) que es irónico que él pida cautela respecto al periodismo ciudadano, él que se ha pasado la última década o más diciendo a todo el que quisiera escucharlo sobre la gran promesa de la ciudadanía que suponía la democratización de los medios de comunicación con herramientas de medios digitales y redes digitales cada vez más ubicuos.

“No nos equivoquemos. Creo en el potencial de los medios ciudadanos, más que nunca, en parte porque he visto algunos experimentos maravillosos que demuestran el potencial” (Gillmor, 2010)

No obstante, admite que los críticos más reflexivos de los medios ciudadanos no están equivocados acerca de su punto principal: toda la información no es igual, ni en la calidad ni la fiabilidad. Subraya que hay un hecho innegable: unos medios de comunicación se hacen cada vez más atomizados y su información, a veces mala, se abre paso en lo que leemos, escuchamos y vemos. Si bien no puede contener su creciente entusiasmo por las oportunidades de participación que los medios digitales han dado, recalca que cualquier creador se enfrenta a un proceso de la clasificación de lo bueno de lo malo, lo útil de lo inútil, la confianza de la poca confianza. Cree que el usuario “mediactivo” podrá destacar entre la mayoría de la gente, consumidora pasiva de medios de comunicación, por lo que su reto es ayudar a que el ciudadano se convierta cómodamente como un usuario activo y a minimizar las posibilidades de que el creador sea engañado por el material que incorrecta o engañosamente circula a través de Internet y para ayudarle a encontrar material de confianza en su lugar. Dice que millones de personas están aumentando la participación en

las conversaciones globales emergentes en las que “nosotros y nuestras comunidades ayudamos cada día”.

La cultura on line es intrínsecamente participativa y colaborativa, remarca Gillmor.

“Y si usted es dueño de un equipo que es casi seguro que ya tiene las herramientas o el acceso libre a estas. Las ventajas de utilizar estas herramientas son enormes”

Añade que un montón de nuevas conversaciones de medios son diseñados para proporcionar algo más que simple entretenimiento totalmente casual y aconseja que cuando publicamos la información

“siempre es mejor hacerlo en formas honorables y engendrar confianza en lo que decimos. En una cultura participativa, ninguno de nosotros es totalmente alfabetizado a menos que estemos creando, no sólo consumiendo”.

Recomienda seguir algunos principios periodísticos para participar en los medios democratizados.

En el 2015, el autor da un paso más y considera que el periodismo deber ser “activista” por sí mismo y ayudar a la gente a entender el mundo en que viven para que tomen mejores decisiones acerca de cómo viven. Esto a menudo implica decirle la verdad a los ricos y poderosos y descubrir lo que ellos preferirían mantener en secreto. Implica dar una información exhaustiva, exacta, imparcial, independiente y (“esto no se hace lo suficiente”) transparente.

“El periodismo es fundamental a la libertad, ya que es una piedra angular de la libertad de expresión”

La idea de los periodistas como activistas es a menudo vista como un modo de tomar partido que contraviene las normas periodísticas. Cita "el periodismo de defensa" o "periodismo militante", entre los “muckrakers” del siglo XX. Añade que hoy hay una nueva categoría de periodismo, el de Human Rights Watch (Vigilante de Derechos Humanos), que presenta brillantes informes sobre cuestiones de derechos humanos en todo el mundo. Menciona a la Unión de Libertades Civiles de EE.UU., la organización que escribe sobre las amenazas a las libertades fundamentales.

Esto cambia la visión anterior, en las que las oenegés tenían que persuadir a los medios de comunicación tradicionales para publicar los informes basados en la información que habían recogido. Ahora, en la era digital, cada organización es también una empresa de medios, y puede ir más directamente al público. Las colaboraciones con los periodistas tradicionales siguen siendo útiles pero no absolutamente necesarias, por lo que han modificado el ecosistema periodístico. Aunque, en muchos casos, los periodistas reciben propaganda injusta y falsa.

Cuestiona que uno de los valores esenciales del periodismo sea la objetividad y/o la neutralidad porque

“en algunas cuestiones tenemos que tomar posiciones, a pesar de que ello nos puede poner en desacuerdo con la política de las personas e instituciones que cubrimos”.

En el caso de Estados Unidos, el New York Times ha elegido un tema: la libertad de prensa. Pero hay otros temas que se encuentran en el núcleo de la libertad, entre ellos: la libertad de expresión, de asociación, de colaborar, de innovar.

“No podemos ser neutrales aquí. Debemos estar sesgados abiertamente hacia la apertura y la libertad”

Este experto que ha seguido el periodismo ciudadano desde su irrupción a finales de los años 90 del pasado siglo advierte, en la línea de Lanier (2013) o Schmicht (2014), que los gobiernos poderosos y las corporaciones lideran el ataque contra estos valores fundamentales, por lo general en el nombre de la seguridad común. En el proceso, estas entidades poderosas han creado puntos de estrangulamiento.

“Están haciendo todo lo posible para bloquear una gran cantidad de nuestra informática y las comunicaciones, y la creación de un sistema de control sobre lo que decimos y hacemos on line”.

4.15.4. Jonathan Tepper: el “street journalism”

Otro defensor del periodismo ciudadano es Jonathan Tepper, director financiero de la plataforma Demotix, fundada en el 2009 y que pagaba a los ciudadanos y *freelances* que le enviaban fotos y vídeos. Algunos que consiguieron imágenes en exclusiva obtuvieron 8.000 dólares por una foto. Tepper justificaba así su plataforma:

“Mientras las presiones económicas sobre los medios informativos aumentan y el alcance global de la prensa disminuye, nuestros 3.600 corresponsales [en el 2011] ya están en todo el mundo cuando las noticias ocurren. Es lo contrario del “periodismo de paracaídas”, en el que un corresponsal extranjero llega desde fuera para informar sobre una noticia. Nuestros corresponsales ya están dentro del país dispuestos a contar la historia desde sus casas”.²⁰⁵

Tepper rechaza los ataques que le acusan de abaratar el periodismo porque permite que cualquiera pueda contar su historia y porque abandonan toda la objetividad al dejar que los habitantes locales cuenten su versión. Tepper replica que el statu quo ya no existe, la calidad sí, y solo la calidad vende.

“De todos nuestros usuarios y contribuyentes, la inmensa mayoría es profesional o semiprofesional. Tenemos la buena suerte de contar también con muchos *amateurs*, pero lo son porque no se sustentan únicamente de sus fotografías. Nosotros solo podemos competir con las agencias si la calidad de nuestras fotos son buenas”

205 Fundación Telefónica 2011 Periodismo ciudadano: Gráfico / Demotix/

El “Street Journalism” aprovecha los puntos flacos de las grandes agencias que no pueden estar en todos los sitios a la vez, ni eludir la censura, y además las plataformas permiten extraer más información a través de los comentarios que hacen los lectores. Pone como ejemplo que Demotix fue el primer medio que recibió las fotos de la “marcha verde” de Irán en el 2009 porque los fotógrafos de las grandes agencias habían sido arrestados.

4.16. DEFENSOR DE LA CONVERGENCIA ENTRE PERIODISMO PROFESIONAL Y CIUDADANO: HENRY JENKINS Y LA NARRATIVA TRANSMEDIA

En una vía intermedia se hallan las autoras Louise Phillips, Anabela Carvalho y Julie Doyle en “Citizen Voices” (2012), que creen que en algunos ámbitos, la participación ciudadana sigue muy mediatizada. Han estudiado el papel de estas voces ciudadanas en temáticas de gran importancia y complejidad como la ciencia y el cambio climático. Sostienen que las organizaciones públicas imponen un diálogo y una agenda de arriba a abajo como condición para que los ciudadanos puedan participar. En el caso de la ciencia y el cambio climático, hay una clara jerarquía entre políticos, expertos e investigadores y ciudadanos. Su estudio se centra en cómo las voces ciudadanas son articuladas en este “diálogo” y “participación” en el que prima el monopolio de los “expertos”.

Carmen Peñafiel (2015:84)²⁰⁶ ve clave la narrativa transmedia como forma de comunicar y distribuir mensajes hipermediáticos sobre cualquier tema, aprovechando la convergencia de formatos y plataformas dirigida a públicos diversos y posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario. Lo hace desde una perspectiva más flexible o elástica, desarrollando informaciones de una manera concreta o específica para cada medio o plataforma y que, finalmente, se complementan. Peñafiel indica que la producción audiovisual en la segunda década del siglo XXI ha comenzado con un nuevo reto: estar donde esté la gente y donde esta consume contenidos audiovisuales. Sin limitaciones geográficas ni de pantallas.

Más autores estudian la convergencia entre el periodismo profesional y la participación ciudadana. El defensor más genuino de esa convergencia es Henry Jenkins, quien estudió el fenómeno “fan”, la cultura participativa en la red y a los “spoilers”, una comunidad de conocimientos que destripa en los foros de Internet las grandes series y concursos de televisión (“Supervivientes”). Los usuarios de los foros siguen pistas, analizan fotos por satélite o hacen llamadas a hoteles de islas paradisíacas en busca de datos sobre la nueva temporada.

Jenkins sostiene que hay una gran convergencia de medios, como la televisión por cable conectada con Internet y medios tradicionales, de forma que un producto se explote en diversos formatos, lo que él llama la narración transmediática. La audiencia también domina estos diferentes formatos y crea productos específicos para ellos. A veces, la creatividad popular se enfrenta con la organización mediática, sobre todo cuando colisionan las obras de los autores con los derechos de propiedad intelectual de los autores de un libro o de una serie televisiva. Es el caso de los fans de Harry Potter que fueron sistemáticamente perseguidos por la editorial cada vez que escribían en la web un capítulo que no se ajustaba al perfil del joven mago. Jenkins admite que hay una ley no escrita entre

²⁰⁶ La comunicación transmedia en el campo del periodismo Supervivencia en el ecosistema digital. Telos número 100.

los fans para respetar el carácter del personaje y ser fiel a la personalidad del protagonista. Finalmente, se pregunta si la telerrealidad y la participación del público en los programas de televisión se puede calificar de democracia catódica. En definitiva, Jenkins cree que el público tiene numerosos cauces narrativos para converger con los medios de comunicación y participar con ellos aunque admite que siempre va a ser de forma restringida, limitada y vigilada porque los grandes medios o “mainstreams” son los que establecen el guión a seguir y son los dueños de los derechos de propiedad intelectual.

Pero hasta detractores como Kovac ven posible aliarse con los ciudadanos para dinamizar las comunidades, en la misma línea que hacía Jarvis.

En un término intermedio, los historiadores Chapman y Nutall (2012) aseguran que

"el último desafío para el periodismo en el siglo XXI podría ser ... para descubrir la naturaleza precisa de la correlación entre la eficiencia de los mercados y el buen periodismo."

El peligro recurrente es que, en el intento de obtener beneficios económicos, las organizaciones de noticias de Internet pierden de vista las características fundamentales del buen periodismo como la integración exitosa de los valores democráticos, la innovación tecnológica, las normas éticas y el respeto por el público.

Los autores creen que las tendencias actuales como las multiplataformas, muros de pago, la recolección de noticias, la reducción de personal de redacción y la reevaluación del "estatus especial" que se otorga a la información de los periodistas

"en lugar de señalar el camino son a menudo contradictorios, a veces efímeros, y siempre es un reto"²⁰⁷.
(Chapman y Nutall, 2012:313-314)

También Cagé (2016) apuesta por un buen periodismo que sea financiado con una fórmula mixta en la que los periodistas profesionales realicen su trabajo y reciban contribuciones económicas por parte del público y de particulares (donaciones de las fundaciones benéficas, ciudadanos que aportan unos euros mediante crowdfunding).

4.17. LOS ESCÉPTICOS O DETRACTORES DEL PERIODISMO CIUDADANO: BILL KOVACH Y TOM ROSENSTIEL, MARK DEUZE, JOHN PAVLIK, PHILIP MEYER, DÍAZ NOSTY, JOSÉ LUIS ORIHUELA Y NICO CARPENTIER

Numerosos autores son escépticos con la figura del periodismo ciudadano. Se trata de detractores como Bill Kovach, Tom Rosenstiel, Mark Deuze, Philip Meyer y José Luis Orihuela. Carpentier o Pavlik, que formarían el núcleo duro que defiende el oficio del periodismo de excelencia. Sin embargo, hay que distinguir entre unos y otros. Mientras Kovach, Rosenstiel y Meyer defienden el periodismo profesional como necesario para garantizar la calidad y objetividad de la información, Deuze, Carpentier y Pavlik rechazan el periodismo ciudadano por motivos políticos o sociológicos. Para estos autores, sobre

²⁰⁷ Chapman y Nuttall (2012; 313-314).

todo para Deuze, no existe tal participación ciudadana, como se entiende la redistribución del poder en una democracia, sino que se trata de un acto de “consumo” de un producto que es “jugar a ser periodista”. Finalmente, Nico Carpentier interpreta la irrupción de los ciudadanos en los medios de comunicación como una lucha por el poder. Sus ensayos desmitifican la importancia de esta labor ciudadana.

4.17.1. José Luis Orihuela: ser testigo no es hacer periodismo

El profesor José Luis Orihuela, doctor en Ciencias de la Información y profesor de la Universidad de Navarra, señala en relación al periodismo ciudadano que

“lo que existe son ciudadanos haciendo comunicación de acontecimientos de los que son testigos, pero eso no es hacer periodismo. Tampoco lo es el registro que hace la cámara de un banco. Son una herramienta que se puede utilizar para hacerlo más eficaz pero no constituyen una forma de periodismo. Lo que hacen los ciudadanos cuando hay un evento es algo que se parece a los primeros auxilios; después, tiene que llegar el periodismo para hacer medicina, aportar contexto, análisis”.²⁰⁸

4.17.2. Díaz Nosty: un no rotundo a la prensa del espectáculo y el ocio

El profesor Díaz Nosty (2013) resalta el hecho de que la crisis del periodismo, como nutriente de la opinión pública, haya podido provocar efectos en la calidad de la democracia (cita a Bollinger, 2010)²⁰⁹.

“Ese repliegue de gran parte de la industria sobre su propia dimensión mercantil, con descuido del contenido de una actividad que presta un servicio a la ciudadanía, ha incidido en la pérdida de credibilidad de las expresiones periodísticas. Y ha propiciado también la incipiente apropiación, por parte de soluciones de experimentación social (redes, blogs, agregadores), de una institución, el periodismo, vinculada a valores éticos y a prácticas de calidad profesionales que, en su fase de declive, se han ido abandonando de forma progresiva”.

Y advierte que, ante la presión sobre la economía de la atención, se hace difícil la pervivencia de la matriz cultural y ciudadana del periodismo (cita a Butsch, 2007), su entronque con el sistema de libertades públicas, cuando los contenidos informativos aparecen, casi de forma genérica, en contenedores creados para el consumo del espectáculo y del ocio.

Nosty llega a la siguiente conclusión:

“La degradación de las estructuras periodísticas ha devaluado su riqueza en el uso de las fuentes y en el rigor exigible en la elaboración de la información”.

Añade que se ha producido un acercamiento del medio al poder político y económico poco sensibles a la transparencia informativa y que esterilizan el papel de la prensa como

208Entrevista en Faro de Vigo, 26 de noviembre del 2015, página 11.

209Nosty hace referencia Bollinger, L.C. (2010). Uninhibited robust and wide-open. A free press for a new century. Nueva York: Oxford University Press.

contrapoder. Todos los factores anteriormente mencionados han deteriorado su credibilidad.

Si Díaz Nosty se suma a quienes diagnostican la crisis del periodismo, otros autores buscan fórmulas para revitalizar el papel y distinguirlo de los contenidos de Internet y de aquellos generados por los propios usuarios.

4.17.3. John V. Pavlik: diversión sin esfuerzo contextualizador

John V. Pavlik (2006) asume que en el periodismo digital las fuentes no son tradicionales, hay personalización de los contenidos, que en parte dependen de los hábitos de los usuarios, pero señala como puntos importantes la necesidad de contextualizar y converger. Para este autor, la historia del periodismo solo puede entenderse desde unos inicios centrados en la información y un final que tiene en cuenta la participación como una de sus piezas clave. En ese sentido, en *Media in the Digital Age*, Pavlik (2006) se pregunta si los ciudadanos que difunden en la red sus vídeos gratuitos están realmente participando y contando una historia o lo único que hacen es divertirse como cuando disfrutan de un videojuego, porque a sus historias les falta ese esfuerzo por contextualizar que sí realizan los media.

Su pensamiento ha evolucionado desde que escribió el libro *Periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Pavlik (2001, 2005:329) y ahora admite la existencia del llamado periodismo ciudadano. Pero este autor no deja de formar parte del núcleo duro de los detractores de la información no profesional. En su libro, enumera las cualidades necesarias para los periodistas de los nuevos medios:

“Informar, escribir y editar bien, también es esencial entender las capacidades y la estética de los nuevos medios. Esto incluye desarrollar una comprensión de la naturaleza interactiva de los medios digitales en red y aprender a pensar en nuevas maneras de relato no lineal o multilínea. Los que entren en el mercado deberán seguir centrándose en un periodismo de calidad y en la calidad de los contenidos, pero sin descuidar el prever las posibilidades creativas que permiten los nuevos medios, sobre todo el relato no lineal e interactivo y los contenidos multimedia”.

(Pavlik, 2005:333)

Pavlik (2001, 2005) considera que la filtración de documentos debe pasar por el tapiz ético de los profesionales porque la transparencia para todo el público puede tener efectos adversos y problemas relacionados con la intimidad. En el sentido, el periodista tendría un papel de intermediario entre las fuentes y el público, sería un garante de calidad. No obstante, reconoce que entre las cinco dimensiones del periodismo contextualizado²¹⁰, hay una “cada vez mayor participación de la audiencia”.

El mismo autor señala que la participación es potencialmente mucho mayor en la red, dado que Internet es un medio de comunicación más activo que pasivo, a diferencia de los tradicionales medios” (Pavlik, 2005:48).

210 Pavlik (2001, 2005: 25) hay cinco aspectos básicos: 1) amplitud de las modalidades comunicativas 2) el hipermedia 3) una participación cada vez mayor de la audiencia 4) unos contenidos dinámicos y 5) la personalización.

Dice que una de las maneras para aumentar la participación es el relato inmersivo, un nuevo formato para presentar la información e interactuar con ella en un entorno tridimensional. Señala que a medida que la televisión digital se vaya abriendo camino,

“los espectadores tendrán acceso a los reportajes en 3D, donde podrán navegar e interactuar. Se trataría de una realidad aumentada para la distribución de información inmersiva a un consumidor informativo móvil (sería un sistema como el mapa de Google adornado con metadatos sobre cada lugar)”.

Otra visión que tiene Pavlik de la colaboración ciudadana es la del testigo que graba un evento con una omnicámara (cita el magnicidio de Dallas de JFK) y sus imágenes valen como prueba.

Pero a Pavlik ni se le pasa por la cabeza que el testigo escriba, además, la información del suceso y menos que el periódico le publique encantado su relato. Lo deseable es que los periodistas cumplan con sus deberes de objetividad (Pavlik tiene dudas sobre los criterios de imparcialidad y exactitud, si ello les aleja de la verdad y además es difícil de cumplir en un medio digital que exige noticias con inmediatez²¹¹) y calidad para facilitarle al público la comprensión de lo sucedido, siempre intentando acercarse lo más posible a la verdad.²¹²

El autor piensa en el ciudadano como un consumidor de contenidos al que se le debe dar la máxima calidad:

“Lo que quieren los consumidores de información digital son contenidos frescos y actualizados con regularidad. Al lector ha de quedarle claro cuál es la noticia más importante de manera instantánea: la función del periodismo de marcar la agenda temática sigue siendo de importancia crucial en la era de los nuevos medios. Las herramientas de búsqueda efectivas deben hacer posible que el consumidor de información encuentre más materiales que le ayuden a situar una noticia de actualidad en su contexto, histórico o de otro tipo”. (2005:85).

Se muestra favorable a que los medios locales escriban para la comunidad (el periodismo hiperlocal) a la vez que abren sus noticias a un ámbito mayor. (Pavlik, 2005:75).

También examina críticamente las innovaciones digitales como los blogs, podcasting, intercambio de archivos peer-to-peer, entretenimiento a la carta y la digitalización de la televisión, la radio y los satélites, y sus consecuencias positivas y negativas. Prevé un panorama mediático dominado por una muy fragmentada audiencia aunque activa, una intensa competencia de comunicación y escaso presupuesto para publicidad. Al adoptar las nuevas tecnologías, sin embargo, Pavlik muestra cómo el periodismo profesional y los medios de comunicación pueden aferrarse a su papel como los salvavidas que aportan información vital y seguirán funcionando como la herramienta de una democracia exitosa.

211 Pavlik (2005:158, edición española)

212 Pavlik (2005:55, edición española)

4.17.4. Philip Meyer: el periodismo de precisión

El escéptico más veterano es Philip Meyer, profesor emérito que saltó varias veces a la fama, primero como cronista de los turbulentos años 60 y 70 en la América racial e industrial y después se consagró como el estudioso que auguró el fin de la prensa en 2043.²¹³ Buscó, a través de entrevistas y cruces de datos, las causas de las revueltas de Detroit en 1969 y desde los años 70 del siglo XX insiste en realizar un periodismo de precisión²¹⁴. Aplicó las técnicas de la investigación social para analizar los datos y presentar información de forma muy precisa mediante el uso de computadoras y programas de *software*.

En el 2004, Meyer hizo un llamamiento en el libro *“The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age”* para mejorar la credibilidad y la responsabilidad social de la prensa como medio de salvarla. Considera que el periodismo debe ser ajeno a los grandes intereses y ve las encuestas como una manera de encontrar las causas de determinados conflictos. Meyer se basa en la premisa de que el producto principal de un periódico no es la noticia o la información, sino la influencia de la sociedad, que no está a la venta, y la influencia comercial, que sí lo está.

Propone que su modelo vaya apoyado por una gran cantidad de pruebas empíricas, incluyendo evaluaciones estadísticas de la calidad y la influencia de los productos del periodista, así como sus efectos en el éxito del negocio. Otra de sus propuestas es que los periodistas y sus jefes estén acreditados o que deban obtener una certificación para ganar calidad, lo que no deja de ser controvertido pues tal pretensión choca con el derecho de toda persona a informar y expresarse libremente. Meyer apuesta por preservar el periodismo de alta calidad y su función social.

4.17.5. Bill Kovach y Tom Rosenstiel: el analista de datos

Otros autores comparan el fenómeno del periodismo ciudadano con la vuelta a las tertulias de café. Véase sino lo que dicen Bill Kovach y Tom Rosenstiel en "Los elementos del periodismo" (2001:34):

"En una época en que, gracias a Internet, cualquiera puede ejercer de reportero o comentarista nos movemos en un periodismo de dos direcciones, según sostiene Seeley Brown. El periodista se convierte en líder de un foro o mediador más que en profesor o conferenciante. El ciudadano deja de ser exclusivamente consumidor y se convierte en prosumidor. Si una noticia incurre en un error, los ciudadanos saben que pueden escribir un mensaje de correo electrónico para corregir la información. Recuerda al antiguo periodismo de cafés y *public houses*".

La interacción con el lector se convierte en parte integral de la noticia a medida que esta evoluciona.

213 Díaz Nosty, Bernardo (2013): "La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¿Que paren las rotativas!". Ariel. Telefónica.

214 Es célebre su libro "Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods.", escrito en 1973, y en 2004 destacó por "The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age"

No obstante, Rosenstiel (McBride y Rosenstiel, 2013²¹⁵) admite que los nuevos cambios han creado un nuevo marco de actuación en el que hay que encajar la ética del periodista ante las nuevas presiones ejercidas sobre el periodismo por la tecnología y el cambio de hábitos de la audiencia. McBride y Rosenstiel ofrecen un nuevo marco para la toma de decisiones morales fundamentales. Estudian cómo se llega a la verdad en la era de la información abundante y no verificada, la evolución de los nuevos modelos de negocio y alianzas, la presencia de periodistas en las plataformas de medios sociales independientes, el papel de la diversidad, el significado de historias, el valor de las imágenes y el papel de la comunidad en la producción de periodismo.

4.17.5.1. Los nueve principios de la excelencia del periodismo

Esta reciente evolución no debe alejar al periodista de sus esencias. Bill Kovach y Tom Rosenstiel insisten en la necesidad de hacer un periodismo serio y riguroso para salvaguardar los valores democráticos de la sociedad. Rosenstiel dirige el Proyecto para la Mejora de la Calidad del Periodismo y Kovach preside el Comité de Periodistas Preocupados.

Enumeran nueve principios para alcanzar la excelencia del periodismo: 1) lealtad a los ciudadanos por encima del empresario, 2) tener disciplina en la verificación de los datos, 3) decir la verdad, 4) ser original, 5) tener humildad, 6) escribir noticias exhaustivas y proporcionadas, 7) ofrecer un foro público para la crítica y el comentario, 8) esforzarse porque el signifiante sea sugerente y relevante, y 9) respetar la conciencia individual de sus profesionales. Rechazan incluir la imparcialidad y equidad por ser conceptos vagos.

Añaden que el editor o el propio periodista deben someter los artículos a un test de verificación (asegurarse de que la base de la historia tiene suficientes apoyos, verificar los nombres y teléfonos de los protagonistas e identificarlos a todos, contar con todo el material de apoyo para conocer la noticia o ser exacto en las citas entrecomilladas). Otros consejos son no añadir nada que no esté en la noticia, no engañar al lector, ser lo más transparente posible sobre los métodos y motivos, confiar en las propias investigaciones y hacer profesión de humildad. Hablan de que el periodista debe mantener su independencia con respecto de aquellos a quienes informan, tener independencia de espíritu, lo que no significa ser neutral. Recuerdan que los periodistas lograron sus premios Pulitzer porque las denuncias que hacían contra el poder estaban documentadas con conversaciones grabadas, facturas y otros datos. Pero eso exige un despliegue de tiempo y medios que pocos blogs pueden ofrecer.

Donde hacen mayor insistencia es en que el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos. Ven al periodismo interconectado con el público y la comunidad, y como elemento ligado a la democracia. Cuando se empiezan a suprimir libertades, la prensa es la primera en ser atacada. A través de su Teoría del Público Interconectado sostienen que el periodismo debería reforzar las libertades democráticas y temen que las primeras décadas del siglo XXI registren una involución porque surge un periodismo más

215 McBride, Kelly y Rosenstiel, Tom: "The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century (Paperback)".

centrado en el mercado y disociado de su función cívica. Citan como ejemplos al magnate de la prensa Robert Murdoch, que realiza continuas concentraciones de empresas informativas, o los procesos de fusión de American OnLine y Time Warner, una corriente a la que se sumó Disney. La oleada de fusiones y sus consecuencias en el sector audiovisual fue bien descrita por Martel (2010). Kovach (1999) dice que el periodismo de entretenimiento y comercial ha echado de su propia casa al periodismo más riguroso. Para Kovach y Rosenstiel, la falta de libertad del periodismo puede proceder del control político pero también del empresarial.

4.17.5.2. Las tres fuerzas que alejan los elementos del periodismo

Ambos autores sostienen que hay tres fuerzas que causan el alejamiento del periodismo de esta idea de salvaguardar los elementos del periodismo. En primer lugar, la naturaleza de las nuevas tecnologías porque Internet ha comenzado a disociar periodismo y fronteras geográficas y, por tanto, a alejarlo de la comunidad tal y como la conocemos en un sentido político o cívico. Hay más interés en cómo abordar el comercio electrónico que en investigar a la comunidad política. En segundo lugar, la globalización, porque las grandes compañías no tienen fronteras, las ideas tradicionales de ciudadanía y comunidad quedan obsoletas desde un punto de vista comercial. En tercer lugar, el factor que impulsa el nuevo periodismo de mercado es la acumulación.

Creen que el ciudadano por sí solo no podrá asumir la tarea de un periodista. Para argumentar esto se basan en el libro “La opinión pública”, de Lippman, en la que sostiene que el ciudadano se hace una imagen del mundo a través de la información que recibe de los medios de comunicación. Pero esas imágenes están distorsionadas o incompletas, deformadas por las inevitables debilidades de la prensa. Otro gran problema, argumentaba Walter Lippman, es que la capacidad del ciudadano para comprender la verdad, incluso cuando se topan de bruces con ella, se ve limitada por sus estereotipos, arbitrariedad, ignorancia y falta de atención. Para Lippman, los ciudadanos son espectadores de teatro que llegan en el tercer acto de la función y se marchan antes de que caiga el telón, por lo que se quedan lo justo para decidir quién es el villano y el héroe. Pero John Dewey replicó que el papel de la democracia no es convertir al ciudadano en un árbitro sino desarrollar su potencial permitiéndole comunicarse libremente. Años después, John Carey dijo que los periódicos han prescindido del ciudadano, se justifica en su nombre pero el ciudadano no desempeña papel importante.

Pero lo cierto, sostienen Kovach y Rosenstiel, es que el panorama es mucho más complicado desde el momento en que vemos el flujo de información volcado en las webs, foros o blogs. Estos admiten que la idea de un lector interesado en todo es un mito, y que hay tres tipos de lectores, tales como el comprometido, el interesado y el no interesado, por lo que dudan de que existan nichos de público para un solo tema específico, ya que sus intereses son variados.

Kovach, en una entrevista en Citizen News (con Susana Reinoso, 2009), insistía en que el periodismo debe volver a sus fuentes: verificar la información y contar la verdad.

“El periodista tiene que decirle al lector, con la mayor transparencia, qué sabe, cómo lo sabe, cuáles son sus fuentes y qué es lo que no sabe”.

Entre sus ideas está que el periodismo tiene que construirse una protección para la información que produce con el fin de evitar, por ejemplo, que Google redistribuya en forma gratuita el material protegido con copyright. En su opinión, tiene que crear una nueva relación con la audiencia usando las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías.

“La idea del periodista como filtro que decide qué se publica y qué no se publica está terminada, porque la información circula libremente de todos modos en Internet”

El mismo autor argumenta en dicha entrevista que el periodismo necesita desarrollar una nueva relación con la audiencia, en la que ya no le cuenta la noticia sino que le propone discutir la información y le dice: “Déjenme ayudarlos a entender esto que pasa”. Ya no existe el periodismo que sólo transmite información. El gran desafío es sacar conocimiento de la información con la participación de los lectores. El nuevo periodismo es el que da sentido a las cosas.

“Si no resolvemos estas amenazas, va a desaparecer [el periodismo]. El ser humano tiene hambre de información, de modo que si no lo hacemos nosotros, la gente joven va a encontrar una manera de satisfacer ese hambre. En el camino, puede morir la democracia. Porque está el poder político, el de las corporaciones, el de las organizaciones sociales y religiosas. Ellos disponen de sofisticados sistemas de comunicación como para decirle a la gente qué pensar y qué hacer. Sin una prensa independiente que se contraponga a esos poderes, la democracia puede morir.”²¹⁶

“Hay más lectores de periódicos que nunca, pese a que se dice que la prensa escrita está muriendo, porque ha crecido la audiencia de los diarios digitales. La gente comprende la diferencia entre información y entretenimiento, pero el asunto es si nosotros les brindamos suficiente información que le dé sentido a las cosas. Todavía no usamos bien la interactividad para obtener conocimiento de la información. Tenemos que comprometer a los lectores en el proceso informativo. Eso es más atractivo que el acto mismo de informar. La única manera de sobrevivir es aceptar aquello que no podemos cambiar. El camino es adaptarnos a ello, porque eso nos da un potencial mayor para hacer un mejor periodismo. Estas tecnologías nos ayudan a tener más fuentes. Tenemos que descubrir la manera de enganchar a la gente en el proceso de la información, educarlos para que sepan qué es la información verificable y cómo trabajamos, para alejarlos de la propaganda que les dice qué tienen que pensar. Lo que no está bien es fortalecer un nuevo modelo a expensas de otro. No hacemos mejores periodistas castigándolos. Hay que encontrar el modelo de negocio que ayude a resolver esta situación y capacitar a los periodistas”

Kovach añadía en el 2009 que el periodismo debe construir una forma de protección, fortalecer el copyright y auguraba que los periódicos acabarían por ponerse de acuerdo para cobrar micropagos a los lectores para que la audiencia en Internet vea algo de

216 Entrevista con Susana Reinoso publicada en Citizen News.

información gratis, pero que también pueda pagar por información especializada, de calidad o para acceder al archivo.

“La tecnología alienta a los periodistas a pasar todo el tiempo en las computadoras, respondiendo e-mails o viendo materiales en Internet. Pero las redacciones deben transformarse para hacer su tarea. Hay que hallar historias que comprometan a la gente, que la hagan sentirse parte de un equipo”.

En el 2014, ambos autores publicaron una tercera edición de su libro actualizada en la que analizaron la irrupción de las nuevas tecnologías, como los “smartphones”, que han dado mayor poder al ciudadano. Insisten en que el periodismo debe ser interesante y relevante y, sobre todo, que todavía hay espacio para el profesional si sabe adaptarse a las nuevas exigencias de su audiencia. Una de sus soluciones sería especializar al periodista como analista de datos. Advierten de que los profesionales deben comprender una nueva realidad, un cambio más profundo y estructural: Cuentan que en el viejo orden, el público tuvo que adaptar su comportamiento a los ritmos de los medios de comunicación. El espectador tenían que estar en casa a las 18.30 horas (en España, a las 21.00 horas) para ver el telediario, o asegurarse de leer el periódico de la mañana para estar al día con las noticias que otros habían visto. Ahora los medios de comunicación deben adaptarse para ajustarse al comportamiento y la curiosidad de la comunidad que la nueva tecnología ha creado. Ahora que el público puede ir a otro lugar con facilidad, la audiencia cada vez va a exigir más que los periodistas hagan mejores decisiones acerca de cuánto y qué tipo de información van a proporcionar o no, ya que los límites de espacio ya no son un problema.

Kovach y Rosenstiel invitan a un ejercicio para replantearse la profesión porque, por ejemplo, la sabiduría convencional acerca de los lapsos de atención más cortos ha resultado ser equivocada y ha perjudicado el periodismo. En su Proyecto para la Excelencia en Periodismo realizaron un estudio de varios años sobre las noticias de la televisión local y descubrieron que las estaciones que contaban historias más cortas de 45 segundos perdían audiencias. Pero con historias de más de dos minutos, ganaban público.

Del mismo modo, muchos de los primeros estudios sugirieron que la gente nunca lee el material de larga duración en las pantallas digitales. El tiempo medio de permanencia en las páginas web no suele pasar de 30 segundos, de acuerdo con estudios realizados por el Instituto Poynter. El advenimiento de los teléfonos inteligentes, tabletas y lectores electrónicos empezó a disipar esta ilusión. La capacidad de atención no tenía que ver tanto con las pantallas sino con el hecho de que los redactores estaban usando pecés y trabajando desde sus oficinas.

4.17.5.3. Nuevas formas de relato y webs experimentales

Kovach y Rosenstiel sostienen que la buena noticia es que la misma tecnología que devastó el fundamento económico de las noticias comerciales en el comienzo del siglo XXI también ha desatado una nueva ola de profunda creatividad. Las herramientas incluyen nuevas formas de utilización de datos, gráficos y tecnología, participación de la comunidad y mucho más. El nivel de la experimentación probablemente carece de precedentes en el último siglo y ofrece la posibilidad de hacer periodismo más atractivo,

más relevante y más poder que en las anteriores generaciones. Proponen dos enfoques conceptuales para hacerlo: Por un lado, las noticias como datos estructurados. La nueva y rica cantidad de datos posibles gracias a la web se puede representar en formas que van más allá de los relatos acerca de los datos o incluso en gran medida las representaciones visuales de números.

Una de estas alternativas es estructurar la información en nuevos datos contruidos que cuentan la historia. Se trata de datos que se organizan y se analizan en puntos de significado más allá de los datos brutos. Ponen varios ejemplos, como “PolitiFact”, un sitio web dirigido por el Tampa [Bay] Times, que se centra en la comprobación de hechos políticos. En lugar de escribir historias, el sitio examina el grado de veracidad de las declaraciones de figuras políticas, en un abanico que va desde verdadero a totalmente falso. [En España, el programa dominical de Ana Pastor, “El Objetivo”, tiene un espacio similar]. Cada puntuación se pueden combinar para contar otras historias y, a la vez, certificar la veracidad general de las declaraciones de, por ejemplo, Barack Obama y la comparación con otros funcionarios.

Otra web, “Homicidios Watch”, es un sitio web que rastrea la delincuencia en las ciudades a nivel de la calle, y que hace algo similar. La información se registra como un mapa de datos, no sólo como narración, y los datos se pueden ordenar, introducir en un mapa, filtrarlo y analizarlo de manera integral en su contexto.

El potencial de estas webs es mucho mayor de lo que la mayoría de las organizaciones de noticias perciben. Cuando las publicaciones impresas se convirtieron en digitales, cada historia transformó necesariamente las palabras de una página en un registro de datos o en una base de datos. Generalmente, sin embargo, algunas de estas historias tratadas como datos podrían estar relacionadas entre sí, hecho que se analizó mediante programas informáticos. Así, cuando los periódicos especializados en bienes raíces, hubieran estudiado sus diferentes gráficas de datos acerca de la ubicación, el precio y el comprador, estos se podrían haber insertado en diferentes campos de datos, como los distritos escolares, evaluaciones de impuestos o el acceso al transporte público. De haberlo hecho, el potencial para la comprensión y el análisis de datos habrían crecido exponencialmente. No se trataría solo de tener historias archivadas sino de promover un conocimiento sobre la comunidad que podría ser utilizado de diferentes maneras. Observamos que este argumento parece similar al de Jeff Jarvis (2015), con su ejemplo de usar Google Maps para prestar mejor servicio a la comunidad.

Lo que destaca en la nueva visión de Kovach y Rosenstiel es la importancia del periodista como analista de datos. Sostienen que este tipo de noticias abre un gran potencial para la creación de un público más profundamente informado y comprometido. Incluso la elaboración de noticias con recursos bastante limitados puede analizar los datos para hacer una información más detallada y eficaz. Los datos se pueden hacer interactivos, para que los usuarios los puedan manipular en tablas gráficas. Las organizaciones de noticias pueden construir “apps” de noticias y móviles que aprovechan los datos e informaciones codificados y tratados, lo que podría generar una nueva fuente de ingresos.

Tanto “PolitiFact” como “Homicidios Watch”, por ejemplo, están haciendo dinero por la concesión de licencias de su plataforma tecnológica a otras organizaciones de noticias.

Otro problema que observan Kovach y Rosenstiel es el auge de los contenidos multimedia. Sostienen que un número creciente de lugares están experimentando con formas de narración en la web que mezclan vídeo, audio, imágenes, textos, animaciones y gráficos interactivos en una sola historia integrada. En esta nueva forma de contar historias, cada pieza de contenido implica una dimensión multimedia. No es una historia de texto con un vídeo incrustado, o presentaciones de diapositivas con texto. Más bien, se trata de nuevas técnicas narrativas que no pueden ser claramente definidas por sus componentes ni describirse con palabras.

Uno de los ejemplos que citan es “Zeega.com”, un sitio web que permite a cualquier persona combinar fácilmente GIFs animados, audio, imágenes, texto y vídeo en la web.

“Cowbird” es otro sitio similar. En dicha web, los internautas pueden explorar las páginas y encontrar un vídeo de la carrera espacial narrado por el astronauta Frank Borman, y los usuarios pueden controlarlo haciendo clic con el ratón o mezclar a modo de *collages* las imágenes con texto escrito en diferentes tipos de letra, o las animaciones con la narración de audio. No hay normas establecidas, y la mayoría de los visitantes encontrarán algunas historias estimulantes y otras insulsas. Ya sea en el trabajo de profesionales como Alexis Madrigal del Atlántico o del trabajo por los aficionados de todas las edades, no hay más que un solo denominador común en Cowbird: la creatividad.

Ante tales cambios, Kovach y Rosenstiel apuestan por el periodismo profesional para elaborar nuevos contenidos originales. Recuerdan que el diario The New York Times recibió elogios en el 2013 por su mezcla de elementos para contar la historia de la avalancha en Tunnel Creek en cordillera de las Cascadas del estado de Washington que mató a esquiadores experimentados. El diario desplegó una gran cobertura multimedia, pero no es el único. “Prison Valley” es la historia web interactiva de una ciudad en el centro de Colorado, con 13.000 personas y 13 prisiones, en la que se conjuga el documental de la televisión y los videojuegos. Hay otros ejemplos, como el informe especial “Lost and Found” que mezcló fotografías en color tomadas por el fotógrafo aficionado Charles Cushman en 1938 con la narración de audio y la historia de cómo se descubrieron sus fotos perdidas.

No obstante, Kovach y Rosenstiel advierten que la técnica nunca debe alterar el uso de los hechos del periodista en las distintas formas narrativas que adopte y que siempre debe regirse por los principios de la exactitud y veracidad. Independientemente de la forma de presentación, lo hay que tener en cuenta es que la historia es verdadera.

4.17.5.4. Las ocho dimensiones que exige el consumidor de noticias

En su libro “*Blur: How to Know What’s True in the Age of Information Overload*” (“Desenfoco: ¿Cómo saber qué hay de cierto en la era de la sobrecarga de información?”), (Kovach y Rosenstiel, 2011) los mismos autores, le dan un nuevo giro a todo su argumento. Su idea más destacada es que, en el futuro la integridad de la prensa

será valorada a partir del tipo de contenido que ofrece y la calidad de su compromiso, no de su papel exclusivo como único proveedor de información o intermediario entre los protagonistas de las noticias y el público. En “Blur”, Kovach y Rosenstiel exploran las cambiantes relaciones, responsabilidades y funciones de periodistas y consumidores de noticias en la era digital. En su capítulo: “Lo que necesitamos del ‘Next Periodism’” enumeran ocho dimensiones esenciales o funciones que el nuevo consumidor de noticias requiere del periodismo.

Las **ocho dimensiones esenciales o funciones que el nuevo consumidor de noticias requiere del periodismo**, en su opinión, son la de dar autenticidad a los hechos y sentido a la noticia, investigar, aportar un testimonio, tener gran poder transformador, ser un agregador inteligente, servir de foro organizador y ser un modelo de conducta.

Ambos autores sostienen que actualmente se ha desagregado la organización de noticias. Buscamos las noticias de hoy, en efecto, por la historia en lugar de por la organización en secciones o importancia del hecho. A medida que el usuario va a la caza de noticias por su cuenta, en lugar de confiar en un telediario o periódico, el consumo de noticias se ha convertido en una experiencia más proactiva. Algunos incluso han llegado a llamarlo una experiencia “inclinación hacia delante”, en el que la audiencia busca cosas que le interesan, para obtener respuestas a sus preguntas. Conseguir las noticias ya no es una experiencia de “inclinarse hacia atrás”, en la que el lector ponía sus pies en alto y atiende a lo que un locutor dice que está pasando o se dedica a hojear el periódico. Hay un alejamiento del público, que ya no confía en una organización para ser su proveedor de noticias principal y para ellos esto representa una ruptura real con aquella función de periodista como “guardián” de los hechos.

Kovach y Rosenstiel advierten al periodista que el que quiera dar una noticia debe entender que el nuevo consumidor requiere un nuevo tipo de periodismo. En los términos más amplios, el periodismo debe pasar de ser un producto de historias elaborado por la organización de noticias o una agencia a ser más de un servicio que pueda responder a las preguntas de la audiencia, ofrecer recursos, y proporcionar herramientas.

La idea más importante de ambos autores es que la prensa obtendrá su integridad a partir del tipo de contenido que ofrece y la calidad de su compromiso, no de su papel exclusivo como único proveedor de información o intermediario entre los protagonistas de las noticias y el público. Para ello, los trabajadores de las redacciones deben reemplazar la idea singular de la prensa como un guardián con una tesis más precisa y matizada sobre la base de lo que los consumidores requieren de las noticias, particularmente la que exige un esfuerzo del reportero, en lugar de comentario y discusión.

1) El papel de “**certificador de autenticidad**” exige a la prensa que ayude a comprobar la autenticidad de los hechos para ver si son ciertos y confiables. Crean que la audiencia no va a mirar a los periodistas como su único proveedor de información, pero el público necesita de alguna forma distinguir la información en la que puede confiar y alguna prueba de por qué eso es así. Pero este papel requerirá un mayor nivel de especialización de las salas de redacción y que proporcionen esta información ordenada e incluso con números especiales o paquetes relacionados. El papel de autenticador de

noticias es una crítica al corazón de la dirección periodística y es un elemento clave para mantener la relevancia del medio cuando tales organizaciones ya no tienen el monopolio de la información ni captan la atención del público.

2) Otra de las exigencias es la de dar un **sentido a la noticia**. Creen que el periodismo es clave para poner la información en su contexto y buscar las conexiones de manera que los consumidores puedan decidir qué importancia tiene la noticia para ellos. Este papel se ha vuelto cada vez más importante porque precisamente la información es más abundante que nunca. Cuando hay tanta oferta de información, el conocimiento se vuelve más difícil de crear, porque el público tiene que estudiar más datos para llegar a dar con las claves. La confusión y la incertidumbre son mucho más probables (Bauman, 2007).²¹⁷ Bauman habla de una vida líquida moderna con sus miedos porque las formas sociales se descomponen, el poder y la política se divorcian, la supresión o reducción de los seguros públicos, el colapso de la planificación a largo plazo y la obligación del individuo de hacer elecciones libres bajo su responsabilidad. Por eso, en parte, el periodismo de opinión se ha vuelto más popular. Pero reforzando prejuicios, retrocediendo a lo familiar, es una forma falsa de dar sentido, una retirada del aprendizaje. El papel de dar sentido no es el de hacer de comentarista necesariamente. Es, sobre todo, el trabajo de reportero, de buscar datos e información.

3) La tercera dimensión es la de **investigador**. Los autores insisten en que los periodistas también deben seguir funcionando como investigadores públicos, y que destapar secretos es esencial por lo que es fundamental para el nuevo periodismo que haya un gobierno democrático.

“Y algunos de los elementos de nuestra cultura mediática son menos propensos a proporcionarla, precisamente porque es fundamentalmente una función reporteril basada en la verificación” (Kovach).

No ve mucho de reporterismo en el periodismo de ritmo rápido de la opinión ni en el de interpretación o propaganda que se limita a la aserción. Es menos probable que provenga de un bloguero que ofrece principalmente opinión. Por ello, para estos defensores de la profesionalidad, la prensa se erige como un fiscal independiente, con un gran potencial para buscar, que da forma, que no se limita a seguir agendas, que está descubriendo malversación pública en una exposición o que asumen los paradigmas cambiantes.

4) La cuarta función es la de **aportar un testimonio**, que consiste en supervisar los hechos más que interpretar el papel de fiscal. Hay ciertas cosas que ocurren en cualquier comunidad que deben ser observados, documentados y analizados. En esta nueva era, una prensa menor no puede estar en todas partes. Así que un paso crítico, como mínimo, es identificar aquellos lugares en una comunidad a los que se le debe hacer seguimiento y tener una presencia para que aquellos que ostentan el poder vean que están siendo observados. Si no existen los recursos, entonces la prensa debe encontrar maneras de crear y organizar redes de nueva tecnología. Kovach insiste en que la idea importante es esta:

²¹⁷Bauman, Zygmunt: “Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre”. Ensayo Tusquets. 2007.

que en el futuro la prensa obtendrá su integridad a partir del tipo de contenido que ofrece y la calidad de su compromiso, no de su función exclusiva como único proveedor de información o intermediario entre los protagonistas de las noticias y los ciudadanos. Serán los centinelas que aseguren que se produce este monitoreo. Ambos ven un potencial para la creación de nuevas alianzas con los ciudadanos, lo que puede dinamizar las comunidades. Si la prensa no ayuda a crear estos espacios, es posible que grupos con intereses propios los ocuparán para controlar el flujo de información sobre los puntos críticos.

La quinta dimensión es tener un **gran poder transformador**. Dicen que el ciudadano tiene capacidad, por el intercambio de experiencias y conocimiento, para informar a los demás, incluyendo al periodista. El profesional, a su vez, tiene el poder, recurriendo a la experiencia y los conocimientos, para seguir más allá gracias a sus fuentes formales y oficiales. Creen que la prensa empieza a reconocer que el consumidor o ciudadano es un poderoso aliado en este proceso, alguien al que escuchar y ayudar y que no dio una conferencia de prensa. El resultado es una conversación continua.

La sexta función sería la del periodista como **agregador inteligente**. Creen que el público necesita un agregador inteligente que patrulle la web en su nombre y vaya más allá de lo que los algoritmos o sitios web genéricos de su computadora pueden ofrecer. La idea del "jardín amurallado", en el que una organización de noticias ofrece sólo su propia presentación de informes, ha terminado. Los periodistas deben comportarse como agregadores inteligentes que comparten las fuentes de las que dependen, iluminan las historias que encuentran y la información que obtuvieron. De la misma manera que la prensa le da veracidad y sentido a los hechos, la agregación ahorra tiempo al público y lo dirige a fuentes de confianza.

La séptima función sería la de funcionar como un **foro organizador**, de forma que las instituciones que aportan noticias de una comunidad, nuevas o viejas, puedan servir como plazas públicas donde los ciudadanos pueden hacer un seguimiento de todas las voces, no sólo los de su propio grupo de afinidad ideológica. Una función lógica y apropiada sería que el objetivo de los redactores fuese inspirar e informar el discurso público, y luego ayudar a organizar este discurso. Todos los ciudadanos tiene un interés primordial en ello si, además, este foro público está construido sobre la precisión. Los autores recuerdan que hay poco valor en aquellos argumentos basados en hechos dudosos y rumores. Las instituciones de noticias de reporteros son muy adecuadas para construir un foro público que cuente con información fiable.

La octava exigencia es que el periodista sea un **modelo de conducta**. La nueva prensa, especialmente los vinculados a las marcas existentes, si sobreviven, servirán inevitablemente como un modelo a seguir para los ciudadanos que quieren dar testimonio y hacen en ocasiones de periodistas ciudadanos. Inevitablemente la gente mirará a los periodistas para ver cómo se hace su trabajo, emulando lo que ven y cambiarán lo que no les gusta. Algunas redacciones han ido tan lejos como para establecer una sección de periodistas ciudadanos y darlos de alta para trabajar en la recopilación de noticias. Los

autores aplauden eso pero sostienen que necesitan algo más. Los periodistas deben entender que su conducta es pública, no sólo sus historias.

Ambos autores reconocen que estas funciones han existido anteriormente pero ahora tienen que ser más dinámicas. No es suficiente para las redacciones tener una historia cada día de lo que consideran que son los temas más importantes. Los periodistas necesitan entender para qué sirve cada historia al público, lo que obliga a dar un servicio que proporcione respuestas a sus preguntas. Si la prensa no ofrece ningún servicio, “es un desperdicio de recursos y tiempo para un consumidor de noticias proactivo más exigente”. Una historia de valor limitado es una señal de que la redacción no está ofreciendo mucho servicio, concluyen los autores.

4.17.6. Otros defensores del periodismo de calidad: Dader, Witt, Rheingold, Forster

Este grupo de autores escépticos defiende el papel de mediador y dinamizador del periodismo profesional. Forster asegura que el periodismo ciudadano solo es sostenible bajo la tutela de la Administración.

4.17.6.1. Dader: el periodismo intelectual

En la misma línea, José Luis Dader (2009)²¹⁸ asegura que el escaso rigor crítico en la descripción y análisis de la actualidad priva a los ciudadanos del cometido genuino del periodismo: someter los asuntos de relevancia pública a un escrutinio exhaustivo, independiente de cualquier interés o afecto particular. Dader señala que la calidad crítica e informativa del periodismo intelectual preocupado por la justicia social y el control del poder ha sido sustituido por uno más comercial, controlado y superficial, ha relanzado el periodismo cívico, un movimiento surgido en los años 90 en Estados Unidos y extendido a otras áreas. El periodista sería un “dinamizador social” que escucharía las demandas y carencias de los ciudadanos a pie y se dirigiría a los líderes e instituciones a reclamar respuestas. A ello se suma el periodismo ciudadano, en el que los medios tradicionales ceden un espacio en las ediciones digitales a las fotografías, vídeos y relatos de hechos noticiosos, o en blogs y bitácoras, que ejerce cualquier individuo sin necesidad de depender de una casta privilegiada y excluyente. Sin embargo, Dader advierte que:

"No nos engañemos, estos nuevos movimientos tampoco aportarán el servicio público de información completa, eficaz y transparente que los ciudadanos necesitamos, si su ejercicio se limita a las formas más triviales de encuestas populares y si el afán por *dar la información que la gente pide* olvida los principios del profesionalismo”,
(Dader, 2009, 2,:163)

Hace esta referencia a los principio ya comentados de Kovach. Dader habla de que el periodismo cívico o el periodismo ciudadano, cuando se convierten en corrillos y rumores, pueden ser los nuevos señuelos surgidos desde el peor populismo.

²¹⁸ Dader, José Luis (2009): Textual & Visual Media, 2, páginas 147-170

4.17.6.2. Leonard Witt: el periodismo delegado

En esta corriente también figura Leonard Witt, promotor del proyecto PJNET (*Public Journalism Network* y el *Center of Sustainable Journalism*), y que ha bautizado como Periodismo Delegado o Representativo. Este tipo de asociaciones se convierten en refugio de periodistas desencantados con los medios tradicionales.

En una entrevista al director de Seattle 2000 y la comisión Knight, Mike Fancher, en el 2010, abordan la posibilidad de que los periodistas profesionales se centren más en los problemas de su comunidad para salvar el periodismo local usando las nuevas herramientas digitales. El ahorro de costes y la colaboración es una de las soluciones e incluso un servicio público sin afán de lucro. Se trata de reinventar el periodismo con profesionales más competitivos pero comprometidos y colaborativos con el público, con el que deben mantener una conversación.

4.17.6.3. Rheingold: algo más que un desafío tecnológico

Una postura intermedia es la del crítico y ensayista Howard Rheingold²¹⁹, autor de “Smart Mobs” (“Las multitudes inteligentes en la era digital”). En el 2011, advirtió que existen considerables peligros, así como oportunidades, en la naciente era del periodismo ciudadano. Para él, los periodistas no son solo reporteros que tuitean desde una manifestación o publican fotos de sucesos o eventos potencialmente noticiosos. Los periodistas trabajan fundamentalmente para verificar la información y las pistas que reciben de los ciudadanos.

“Muchos de los tuits que llegaron desde Teherán y Bombay resultaron no ser ciertos. No hay garantía de que la información que llega de primera mano sobre una noticia sea cierta. La verificación de la información recibida se ha convertido en una labor incluso más importante que la fuente de la noticia, puesto que ahora esa fuente puede ser cualquier ciudadano desconocido, en lugar de un famoso periodista. Tratar de separar la información fiable de la poco fiable o inexacta es quizás la labor más importante de un periodista, pero está muy lejos de ser su única actividad”.

Tras esta advertencia, añade que los periodistas tradicionales tienen que aprender a cómo construir y afinar redes de informadores, gestionar comunidades de ciudadanos, reporteros y comentaristas, utilizando los medios sociales y tecnológicos para comprobar la veracidad de las historias. En su opinión, los periodistas ciudadanos necesitan, además, entender la importancia de la verificación, de la disponibilidad de múltiples perspectivas de la misma historia y de la capacidad para contar esa historia.

“El desafío no consiste solo en mantenerse al día con las tecnologías. El desafío, para los profesionales y los aficionados, consiste en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar”

4.17.6.4. Klaus Forster

Dentro de los escépticos respecto al periodismo ciudadano también está el alemán Klaus Forster. En este caso se basa el análisis de datos experimentales y encuestas.

219Fundación Telefónica: “Periodismo ciudadano”. Ariel, 2011, pp. VII / Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente, por Rheingold

Expone su postura contraria al periodismo ciudadano en su artículo *Civic and Citizen Journalism Germany* (pp. 105), publicado en el *International Journalism and Democracy: Civic Engagement Models from around the World*, editado por Ángela Roma, con la editorial Routledge. El autor dice que en Alemania no hay periodismo ciudadano porque no tiene éxito al no ser económicamente viable y que las experiencias solo se reducen a la colaboración entre escolares y periodistas. Cita ejemplos de noticias elaboradas por ciudadanos. Las experiencias realizadas en aulas y colegios alemanes llevan a conclusiones demoledoras: al menos en su país, las inmersiones en el periodismo ciudadano han sido escasas y la mayoría de los casos se reducen a un espacio que es tutelado por la Administración como las aulas. Se trata de iniciativas fomentadas por las propias instituciones públicas, lo que no deja de ser una especie de respiración asistida para un movimiento sobre el que los propios ciudadanos no parecen tener mucho interés.

4.17.7. Deuze: participación como actividad de consumo y periodismo líquido

Mark Deuze, otro de los escépticos, interpreta la participación ciudadana como una actividad más de ocio de “consumo” capitalista y no como un reflejo de una opinión pública más democrática. Argumenta su posición en el artículo *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*²²⁰, donde estudia el “periodismo líquido”.

Razona Deuze que el significado de la ciudadanía ha cambiado en las últimas décadas. La audiencia aún sigue siendo vista como ciudadanos que necesitan informarse ampliamente sobre temas de interés general para tomar una decisión informada en tiempo de elecciones. Pero Deuze replica que es una cosa del pasado, una visión elitista, pues el ciudadano no solamente es crítico, expresivo y antijerárquico sino también (Schudson, 2009) una especie de “monitor de ordenador”: el ciudadano escanea todos los tipos de fuentes de noticias y de información para los temas que le importan a él personalmente. La gente no se ha desacoplado del proceso político pero este acto individualizado de la ciudadanía puede ser comparado con el acto del consumidor, navegar por las tiendas de un centro comercial para buscar ese perfecto par de jeans. Estaríamos ante un acto del ciudadano-consumidor que se extiende al periodismo.

"El rol del periodista que proporciona a una audiencia información de interés general, equilibrada, ética y objetiva no parece encajar del todo bien con las realidades vividas por reporteros y editores, ni con las comunidades a las que se supone que deben servir".

Deuze, como otros autores ya citados, cree que hay una convergencia entre redacciones de noticias y una cultura de medios digitales emergentes, donde el consumidor es también un productor de la información pública. Deuze recurre al sociólogo Bauman para estudiar este fenómeno, conocido como la sociedad moderna líquida, aquella en la que las condiciones en las que sus miembros actúan cambian más rápido de lo que se consolidan los hábitos y rutinas, donde todo es incertidumbre. Las características clave de

220Deuze, 2008. International Journal of Communication 2. “The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship” Ver: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197>

la organización y vida moderna han perdido su consenso. Siguiendo la teoría de la "agenda-setting", la agenda de las instituciones que cubren los periodistas es cada vez más diferente de la de los individuos. El periodismo se vuelve líquido (Bauman, 2008) y realmente trabaja al servicio de la sociedad red, respeta profundamente los derechos y privilegios de todos y cada consumidor-ciudadano se convierte en un fabricante y usuario de su propia noticia, y con entusiasmo abraza su papel en un mundo globalizado y desbocado (Giddens, 2002), en un contexto de cambio aparentemente constante.

El autor, al igual que Kovach y Rosenstiel, argumenta que

"es imposible concebir el periodismo (y el trabajo de los periodistas) sin su contexto político y social en el que opera".

Pero el papel del periodismo, como el encargado de proporcionar el cemento social de las democracias, no acaba de encajar en la actual modernidad. En el periodismo clásico, estos se dedicaban a "monotorizar" la burocracia, las industrias y al Estado como instituciones clave de la modernidad desde un mirador distante. El periodista forja noticias políticas y económicas y refuerza las bases de la organización social. Sin embargo, Deuze advierte que la sociedad contemporánea de las democracias capitalistas, como los Países Bajos, los EE.UU., Australia, Brasil, India, Rusia y Sudáfrica "es cualquier cosa menos sólida y socialmente cohesionada". Alude a la migración, la fuga de capitales, las empresas móviles, conflictos mundiales, y la destrucción del medio ambiente, y el sentimiento de los ciudadanos es que su vida cotidiana es precaria.

Como respuesta, señala Deuze, los ciudadanos se retiran cada vez más en enclaves "hiperlocales" (guetos suburbanos o comunidades vigiladas) e "hiperindividuales" (espacios personales que se conectan con el mundo sin participar físicamente en la realidad a través de las redes sociales on línea como MySpace y la ahora decadente Second Life). Deuze se da cuenta de que los periodistas, como "guardianes autoproclamados", defienden los valores de la sociedad y su representación del mundo tiende a permanecer igual mientras el planeta cambia rápido. Su labor entra en contradicción con una modernidad que parece "inquietante" y, en el peor caso, fuera de contacto con la vida cotidiana de la mayoría de sus habitantes.

El ciudadano "informado" toma como punto de referencia para la teoría democrática su dependencia de una visión del mundo que se basa en el acceso a los medios de comunicación en el contexto de escasez de canales. Pero hoy puede "remixar" (Manovich, 2005) o remezclar los medios de comunicación a través de Internet. Viviríamos en una "mediápolis" (Roger Silverstone, 2007). Los ciudadanos ahora se dedican a "escanear" todo tipo de noticias y medios de comunicación como periódicos, revistas, programas de televisión, blogs y redes sociales. Este ciudadano-consumidor participa en la sociedad condicional, impredecible, y voluntariamente. La seguridad y el control social en la que la comunidad lo abarca todo han dado paso a la oportunidad y el individualismo. La gente ahora pasa cada día, semana y mes en una variedad de relaciones estrechamente definidas que cambian según cada miembro de la red.

En este contexto moderno líquido, el proyecto de vida contemporánea de "tener una identidad" se ha convertido en un anatema. La gente de todo el mundo ha comenzado a retirarse de la participación en las instituciones sociales (Putman), tales como los partidos políticos y las entidades religiosas, así como de los medios de comunicación por suscripción, asociaciones voluntarias y deportes de grupo organizado. Deuze aclara que esto no significa que la gente ya no vote, rece, lea un periódico o participe en la liga de bolos. Lo que sugiere es que

“si lo hacemos, tendemos a hacerlo cada vez que nos da la gana más que por nuestra pertenencia a un determinado colectivo. Esto hace que nuestro comportamiento hacia tales instituciones irregulares sean esporádicos, impredecibles y que dependan en última instancia de nuestros deseos y necesidades”

Para los periodistas, todo esto no sólo significa que el valor atribuido a contenidos de los medios será determinado cada vez más por las interacciones entre usuarios y productores, más que el producto (noticias) en sí. Deuze advierte que tenemos que reconocer que la clave características de las actuales tendencias sociales ha llegado a definir estructuralmente o determinar incluso el manera como la gente, los medios y la sociedad interactúan. Esto define el estado actual y futuro de los asuntos en cómo la gente hace y usa el periodismo en todo el mundo. En términos de la praxis empresarial, esto quiere decir que

“vemos una desconcertante variedad de flujos de arriba hacia abajo, bienes comunes, el sistema per-to-per o la colaboración en la fabricación de noticias”.

En cuanto a los procesos de producción de los medios de comunicación, hay una mezcla de "talla única para todos" de contenido hecho para audiencias masivas en gran medida invisibles al lado de ricas formas de narrativa transmedia que puede incluir elementos de control del usuario y "prosumidor".

Para Deuze lo más realista es admitir que la gente cambia sus identidades tanto como consumidores y productores de noticias. En vez de lamentar o celebrar este proceso,

"debemos abrazar la incertidumbre y la complejidad de la nueva ecología de los medios emergentes y disfrutar de ella como lo que es: un recurso inagotable para la generación de contenidos UGC y experiencias de un número creciente de personas en todo el mundo. Parte de lo que va a pasar hará reproducir las relaciones y las desigualdades de poder. Sin embargo, también estamos asistiendo a un grado sin precedentes de la acción humana y el control del usuario en nuestra vivencia de la realidad mediada. El periodismo que abarque y participe en esta ecología tendrá éxito, siempre que sea fluido en sí, un periodismo líquido".

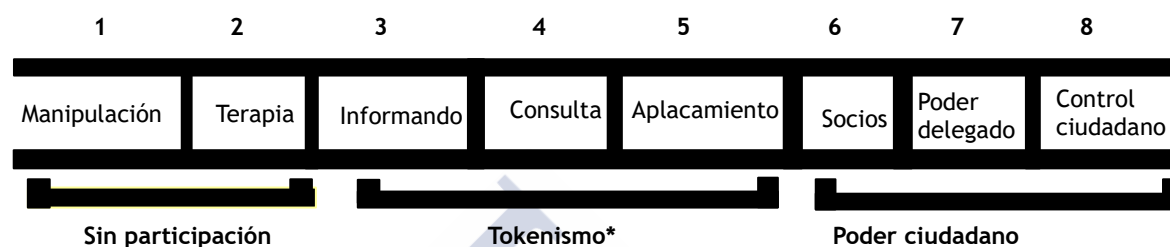
4.17.7.2. Carpentier

El profesor Nico Carpentier es otro de los escépticos de la participación ciudadana en los medios de comunicación porque la ve mediatizada por la política y porque duda que realmente el ciudadano pueda ejercer el poder a través de esta ciudad. Carpentier y

Jenkins han estudiado conjuntamente la convergencia del público con los medios pero al primer autor hay que considerarlo claramente escéptico respecto al periodismo ciudadano.

En varios de sus artículos (2016 y anteriores) sostiene que hay varios niveles de participación ciudadana que se pueden resumir en la figura 4.1., que reproduce un esquema de Arnstein (1969, 217),

Figura 4.1. Niveles de participación ciudadana de Arnstein



Fuente: Carpentier (2016, 76) Citando a Arnstein (1969, 217)

* Tokenismo es la práctica de utilizar a un miembro de los grupos discriminados o minorías (indígenas, mujeres, afroamericanos) como estereotipo sobre una cultura sin mostrar más rasgos disintitativos. Es una falsa política de integración que no cuestiona asuntos de acceso, discriminación, racismo, sexismo.

Carpentier cree que la noción de participación del público en los medios de comunicación hay que entenderla de forma muy restrictiva porque ve una clara desigualdad entre las relaciones de poder entre los diversos actores de una sociedad en las que existen divisiones de poder o una relación desequilibrada. Pone como ejemplo (2016:82) los espectadores que asisten como público a un programa de televisión, pues cabe preguntarse si han sido elegidos entre miembros del grupo privilegiado o son profesionales, qué grado de participación tienen, quién los ha seleccionado y por qué. Por ello, rebaja bastante el concepto de participación ciudadana. Sostiene que la interacción social es menos relevante que la participación en el sentido de que la audiencia tiene vedada la toma de decisiones.

Para Carpentier (2016:84) el estudio de la participación ciudadana solo cobra sentido si se contextualiza dentro de diversos niveles o estratos de intensidad de poder compartido y a los que los distintos grupos sociales tienen el acceso está restringido en distinto grado.

CAPÍTULO V

5. HIPÓTESIS

La presente investigación maneja varias hipótesis para predecir los efectos sobre la demanda de productos (contenidos web gratuitos) cuyo precio y coste es cero. Las teorías expuestas en los siguientes apartados tienen un alcance general que permite describir los casos que se analizarán en la investigación empírica y el trabajo de campo. En concreto, la teoría de la oferta y la demanda parece encajar bien, aunque es necesario un segundo bloque de teorías complementarias para explicar los casos concretos de estudio.

5.1. TEORÍA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA Y EL BENEFICIO “RESIDUAL”

La teoría que parece más plausible para explicar un rendimiento decreciente de los contenidos generados por los usuarios es la ley de la oferta y la demanda clásica aunque aplicada a un escenario especial de precio cero. La caída de la demanda se podría explicar porque, al tratarse de un régimen de competencia perfecta donde el precio ni la renta influyen en la decisión de consumo, los usuarios rotan y migran a otras páginas web sin coste alguno para ellos y premian con sus visitas a la mejor página disponible en la Red (lo que sería equivalente a esas canciones populares de la tradición oral que se transmiten de boca en boca durante siglos).

Y el hecho de que el precio sea cero se explica por la Competencia de Bertrand que dice que

“en un mercado competitivo, el precio recae en el coste marginal”.

¿Qué escenario más competitivo hay que Internet, donde los precios son tan bajos como cero? Es obvio que Internet es un espacio público (Habermas). Nadie cobra por charlar o reunirse en un bar o en una plaza pública, pero sí por tomar un café sentado en la mesa de la terraza.

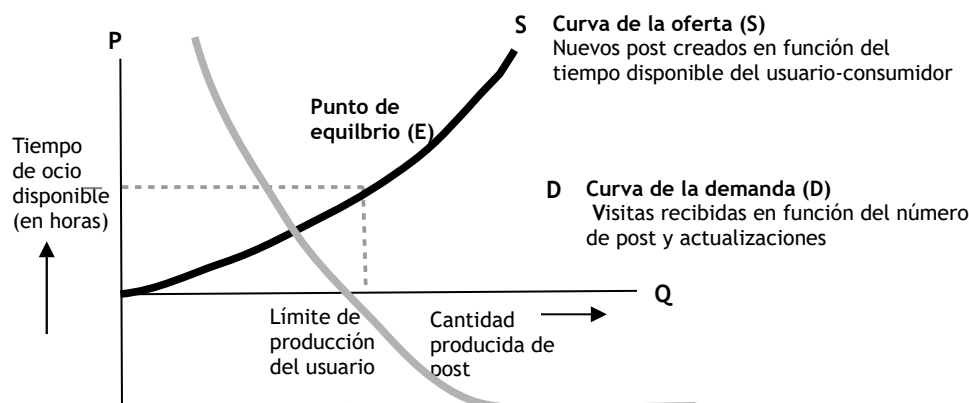
En definitiva, la cultura de lo gratis tiende a perder calidad y a desaparecer mayoritariamente, dado que los demandantes solo premian los productos de mayor calidad pero estos productores desinteresados solo se pueden mantener cierto tiempo con coste cero. La competencia es tan perfecta que su espacio vacío es ocupado por otra web al instante, dado que la oferta también es muy elevada.

Para entender las fuerzas que rigen la demanda y la oferta podemos recurrir a un símil de la física mecánica newtoniana, la curva “normal” que describe la evolución de muchas webs de contenidos especializados creadas por prosumidores y que se asemeja a la trayectoria de una bala de cañón. La bala asciende a un punto máximo o techo debido a su aceleración, que es creciente. A partir de dicho umbral, la gravedad compensa a la aceleración y tira el proyectil hacia el suelo describiendo una curva parabólica. Esta hipótesis defiende que las webs gratuitas se comportan de la misma forma: el entusiasmo inicial genera una gran fuerza de trabajo y producción de páginas pero esta es decreciente y finalmente es vencida por la “fuerza de la gravedad” de las pérdidas económicas o de las horas de ocio destinadas a ello. La altura que alcanza la figurada bala sería el número de visitas alcanzadas y en función de un tiempo dado.

El número de visitas es clave porque cuanto mayor sea, mayor número de anunciantes atrae (y con ellos, los beneficios que aseguran la rentabilidad). En el mismo símil, si alguien quisiese superar su techo de visitas o demanda, tendría que destinar a la mejora de contenidos mayores inversiones extra, las suficientes para mejorar su oferta, atraer más demanda y vencer esa “fuerza de gravedad” para salir disparada a la estratosfera. Lo que en la física de cohetes, se denomina “velocidad de escape”.

Desde un punto de vista técnico, observamos que la curva de la oferta de contenidos UGC es compatible con una curva de la demanda, es decir que su función de producción está invertida. Esto se explica de la siguiente manera: la cantidad de “post” producidos por un usuario de Internet es mayor cuando el precio de generarlos es cero (por ejemplo, abriendo una cuenta en una web gratuita) pero descende a medida que pasa el tiempo porque, aunque el precio es nulo, influyen otros factores como el tiempo de ocio que tiene que dedicar a este menester. Lo que cabe interpretar en la Figura 5.1. es que el usuario que ofrece contenidos no se comporta como un productor sino como un consumidor (en el mismo sentido que Deuze) y este demanda un espacio en la Red para divulgar sus creaciones de aficionado. En cuanto a la curva de oferta, podría ser compatible con un modelo tradicional en el que los productores cobrarían por generar contenidos, pues a cuanto mayor precio, mayor cantidad de “post” crearían. Todo apunta a que esta curva no es compatible con el fenómeno que estudiamos pero sí puede serlo cuando consideramos que lo que ofertan las webs es espacio en Internet. Cuanto más se esfuercen y más tiempo dediquen los usuarios-consumidores, mayor cantidad de “post” producirán y más espacio y “megabites” de almacenamiento les ofertará la plataforma. El usuario lo percibe como una mejora del servicio hacia él.

El punto de intersección y equilibrio, donde se establece la cantidad justa de producción al menor precio o esfuerzo, podría dar pistas sobre dónde estaría situado el límite de corte en el que los usuarios se plantarían y dejarían de producir “post” a medida que el esfuerzo dedicado o el tiempo de ocio gastado superase su capacidad de producción y el crecimiento del número de visitas no les compensase.

Figura 5.1. Curva de la oferta y la demanda de contenidos UGC

Fuente: Elaboración propia

Nota: La posición de la variable de tiempo puede ocuparla también el precio de conexión a Internet o el esfuerzo que le supone al productor-consumidor

En la Figura 5.1. se estudian dos variables (el tiempo de ocio disponible del usuario-consumidor) y la cantidad producida de post. La curva de la oferta (S) relaciona el número que post que puede ejecutar un usuario en función de su tiempo libre entendido como horas-trabajo. Se podrían haber seleccionado otras variables como el precio de la conexión a Internet pero entendemos que un consumidor racional opta por una tarifa plana.

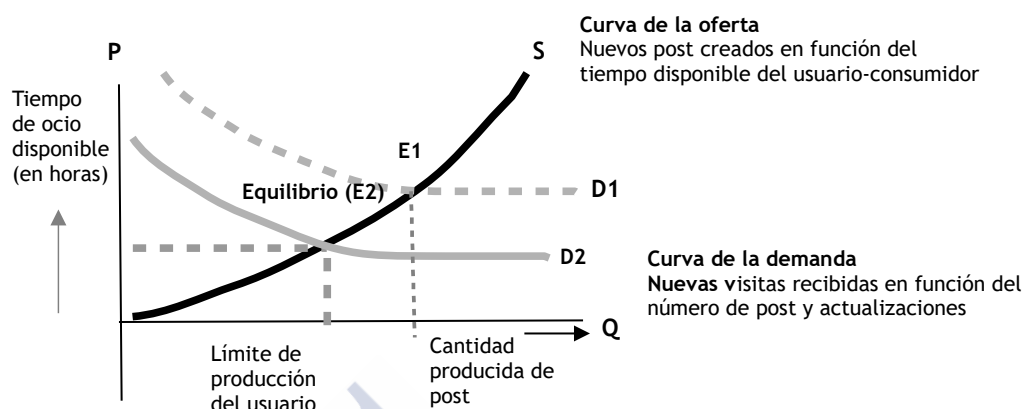
Teóricamente, la curva S debería ser ascendente en el sentido en que tienen una mayor productividad aquellos que dedican más tiempo a escribir blogs, colgar “selfies” en Instagram o hacer comentarios en las redes sociales. En una curva de demanda (D) lo lógico es que estuviese representado el precio o coste del producto pero en Internet el valor de la información es cero. Por tanto, la demanda se representa como el número de visitantes de la web, que es el auténtico valor para el creador. Por eso, la curva de demanda describe el hecho de que a mayor número de post ofertados, el número de visitas es mayor. El corte en las curvas de oferta de post y demanda (visitantes) daría la producción de post que el usuario estaría dispuesto a generar en unas determinadas condiciones.

Para entender el funcionamiento de la teoría, podemos hacer una simulación en la que varían las condiciones. Por ejemplo, el usuario se ve obligado a trabajar menos horas y reduce su producción de post. La teoría predice que debería reducirse la demanda y bajaría el número de visitantes.

5.1.1. Variación de las condiciones en la curva de la oferta y la demanda de contenidos UGC

La teoría de la oferta y la demanda tiene como ventaja su potencialidad para predecir las posiciones del punto de equilibrio en función de las curvas de oferta y demanda. Su nivel predictivo es muy elevado. Como ejemplo, se puede observar en la figura 5.2 cómo varía la posición del punto de equilibrio cuando también varía la demanda (D2).

Figura 5.2. Curva de la oferta y la demanda de contenidos UGC (Posición 2)



Fuente: Elaboración propia

Nota: La posición de la variable de tiempo puede ocuparla también el precio de conexión a Internet o el esfuerzo que le supone al productor-consumidor

La Figura 5.2. describe cómo el usuario reduce su tiempo de ocio dedicado a la elaboración de posts y el punto de intersección E2 se desplaza a la izquierda, lo que implica que la producción de entradas D2 también descende. Por sí solo, este mecanismo bastaría para describir los rendimientos decrecientes, siempre con la salvedad de que una mejora tecnológica ayude al usuario a producir lo mismo en menos tiempo (por ejemplo, cuando el bloguero ya no necesita saber escribir en código “html” para diseñar sus páginas web porque puede acceder a sencillas herramientas gratuitas de diseño de blogs como WordPress o Blogger de fácil uso y que no requieren conocimientos de programación).

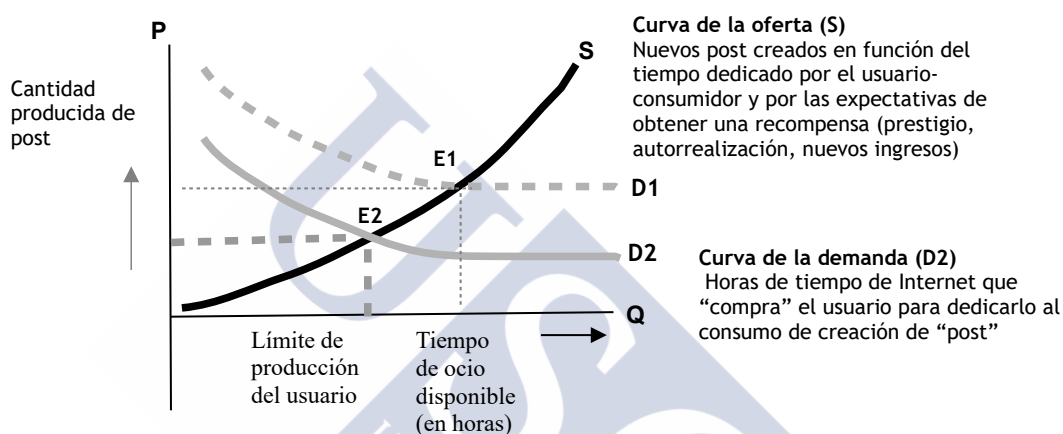
El desplazamiento hacia la izquierda de la curva de la oferta (S) conlleva que la curva de la demanda (D) también se mueva en el mismo sentido, de forma que se reduzcan el número de visitantes cuando se producen menos post. En el trabajo de campo se dispone de datos suficientes para examinar si tal hipótesis se cumple. Se mantiene una reserva y es que el usuario restrinja su oferta de post porque el número de visitantes se mantiene muy alto y no necesita producir tanto pero, todo apunta, a que ocurre lo contrario. En principio, el que no obtiene más visitas es porque no puede.

Todo apunta a que la teoría de la oferta y la demanda podría explicar la existencia de rendimientos decrecientes en la producción de post cuando estos son involuntarios. De lo contrario, el usuario podría corregir inmediatamente la caída de su producción para no perder visitantes. La explicación parece provenir de la variable tiempo: el usuario puede gestionar su ocio de otra forma y reducir sus horas dedicadas a generar post. Recordemos que, en una analogía con el ejemplo de las tierras de David Ricardo, los usuarios tienen unas parcelas de tiempo de primera calidad que son las 8 horas de trabajo remunerado, otra parcela de segunda calidad de 4 horas nocturnas de ocio que puede dedicar a escribir sus

blogs o hacer comentarios en Facebook, y otra parcela de 12 horas de tercera calidad que el consumidor ocupa a un alto coste personal porque tendría que sacrificar su tiempo de sueño, comida, momentos de diversión con amigos o familia o disfrutar de otros hobbies. Y es evidente que en las parcelas de tiempo de tercera calidad el rendimiento de producción de post nunca será el mismo que cuando un usuario cobra mucho dinero por hacer el mismo trabajo. Por tanto, la variable tiempo es un recurso limitado del usuario.

Se puede hacer una segunda interpretación de las anteriores gráficas de oferta y demanda entendiendo al usuario como un consumidor en el sentido de Deuze.

5.3. Curva de la oferta y la demanda de contenidos UGC (en el sentido de Deuze)



Fuente: Elaboración propia

Nota: La variable de tiempo puede ocuparla también el precio de conexión a Internet o el esfuerzo que le supone al productor-consumidor

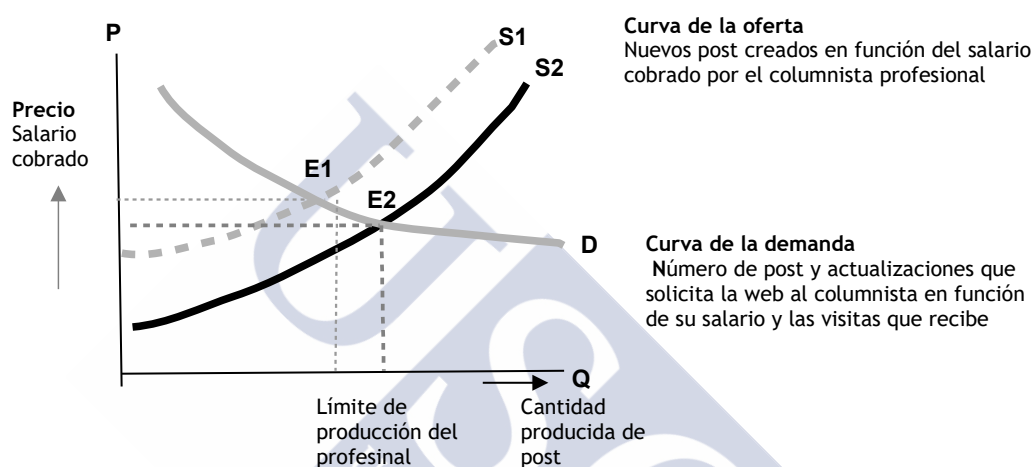
Aunque esta hipótesis está desarrollada de forma intuitiva, todo apunta a que podría ser la explicación más compatible con el fenómeno de los rendimientos decrecientes de producción que, según mantenemos, se están observando entre los productores de contenido gratuito, en el sentido en que se comportan como compradores o consumidores de "espacio" en las plataformas de Internet para exhibir sus creaciones.

Es posible deducir la existencia de un "residuo" de beneficio que ha de explicar necesariamente por qué la gente está dispuesta a producir "post" a precio cero. Parece evidente que hay "valor" que la impulsa a obtener un beneficio que, obviamente, no es monetario sino un **capital social**. Las sugerencias son las siguientes: que el consumidor le guste expresar sus opiniones o exhibir sus creaciones "amateur", lo que le genera una satisfacción emotiva (el "egobloguero"), que confíe en hacerse autopromoción o que busque atraer a un público fiel a un coste cero. Las expectativas de obtener dicho "residuo de beneficio" podría ser una motivación suficiente para estimular la creación de "post". Por tanto, el espacio libre de Internet demandado y la cantidad producida de entradas sería aquel punto de intersección en el que el usuario da por satisfechas sus necesidades no

materiales (prestigio, auto-realización personal, promoción personal...) y considera que, a partir de ahí, no merece gastar más tiempo de ocio ni dedicar más esfuerzo.

La variable del tiempo dedicado a crear post es importante porque nos permite distinguir entre usuarios profesionales (los que trabajan en la parcela de tiempo de mayor calidad y cuyo tiempo dedicado al mes equivale a un salario mensual) y el de los usuarios “amateurs” que usan parcelas de segunda o tercera calidad.

Figura 5.4. Curva de la oferta y la demanda de contenidos UGC (Profesionales)



Fuente: Elaboración propia

La Figura 5.4. representa cómo se desplace la demanda y la oferta de contenidos de un profesional, al contrario de un usuario *amateur*. Si baja el precio de sus artículos, las webs o diarios on line le compran mayor producción, por lo que el profesional tiene que trabajar más a un precio más barato. Si el columnista se cotiza más, restringe su producción y sube los precios, por lo que las webs le demandan menos artículos. La producción contratada coincide en el punto de equilibrio (E) donde las curvas de oferta y demanda se cruzan. Por ejemplo, una empresa podría aceptar pagar mil euros a un bloguero o columnista de éxito por 8 entradas al mes. En este caso, ni el diario on line ni el columnista tienen motivos para aumentar o reducir la producción y esta, en teoría, ha de mantenerse estable. Todo hace pensar que la teoría de la oferta y la demanda explicaría satisfactoriamente la producción de los blogueros profesionales.

5.2. LA AUTORREGULACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

En el anterior epígrafe 5.1. se describieron los mecanismos generales del funcionamiento de la oferta y la demanda en la creación de contenidos UGC. En las siguientes líneas se profundizará en la exposición de cómo el usuario-consumidor aumenta o reduce la producción o la autorregula, para verificar si la teoría encaja en los fenómenos observados en el trabajo empírico. Unas páginas antes se ha considerado que la demanda de post está constituida por los visitantes de un blog, lo que nos lleva a concluir que las curvas de producción podrían ser compatibles con el objeto de estudio. Desde este

enfoque, vemos que un bloguero recibirá más visitas (la curva de la demanda se desplaza a la derecha) a medida que dedica más tiempo a sus creaciones. A su vez, el creador regula su producción en función de las visitas. Puede que el creador llegue a la conclusión de que para mantener un elevado número de visitantes solo necesita publicar la mitad de “post” (y dedicar su tiempo libre a otras actividades) que antes, por lo que restringe su producción (desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda) hasta el punto de intersección donde se cortan la demanda y la oferta.

Este esquema de oferta y demanda se puede aplicar para explicar a casos como el de Jeff Jarvis, expuesto en la Introducción, y en el que se mostró la reducción de su producción a lo largo del tiempo. Aunque todo apunta a la existencia de un rendimiento decreciente de la producción, no se puede descartar que sea compatible con una autorregulación o restricción de la oferta en función de la demanda. Inicialmente, Jarvis se ve obligado a generar un alto contenido de “post” para captar a una numerosa audiencia en su blog Buzz Machine y luego regula su producción para mantenerla con el mínimo esfuerzo hasta el punto de que se convierte en una bitácora zombi. El caso de Jarvis encajaría perfectamente en este esquema y es posible comprobarlo una vez que se conoce la evolución de las estadísticas de visitas a lo largo del tiempo.

En el caso de que no se pueda efectuar este análisis en el blog de Jarvis, por falta de datos sobre sus visitas, sería factible realizar ese estudio con los datos recabados en el trabajo de campo porque hay acceso total a las estadísticas del número de visitas por año.

5.3. RENDIMIENTOS DECRECIENTES

El marco teórico de este estudio se va a centrar, por tanto, en esta teoría de la curva de la oferta y la demanda, entroncada con la ya mencionada teoría de los rendimientos decrecientes. Establece que si en la obtención de un producto con una técnica dada se aplican cantidades constantes de todos los factores menos uno y se aumenta la cantidad aplicada de éste, acabarán obteniéndose incrementos de producto cada vez menores, de manera que llega un momento que al aplicar una unidad más al factor variable, el producto no crece. La definición técnica es: **el aumento de la cantidad utilizada de un solo factor acaba produciendo incrementos cada vez menores de producto** (Bort, 2009:115).

En este caso, el factor que aumenta es el trabajo (participación voluntaria), aunque el usuario acabaría por producir menos a medida que avanza el tiempo. Por ejemplo, el usuario puede estar tentado a aumentar su producción de contenidos gratuitos para Internet y procede a gastar horas extras no remuneradas, de forma que produce post de las 6 horas iniciales a las 12 horas de trabajo al día. A las 6 horas que produce en horario laboral le suma 4 horas nocturnas de producción y otras 2 horas libres más que antes pasaba con su familia. Aunque produzca más post durante 6 horas extra, la teoría predice que el rendimiento nunca va a alcanzar las cotas de producción que hubiera generado de haber trabajado esas 6 horas en un horario laboral. Si al horario laboral le asignamos una unidad de producción a la hora, el horario nocturno solo generaría 0,75 unidades extra y si usa tiempo de ocio y familia, la producción extra descendería a 0,5 unidades. Por ello, todo apunta a que las seis horas de trabajo en horario laboral generan 6 unidades o post pero el bloguero solo produce 4 unidades si emplea 6 horas de horario nocturno y ocio. En vez de

obtener 12 unidades con 12 horas de trabajo, solo genera 10, un 15 % menos. He aquí una demostración de la existencia teórica de rendimientos decrecientes de la producción.

Este ejemplo se puede aplicar al fenómeno que se registra en la enciclopedia gratuita Wikipedia, donde el factor hombres empleados comenzó siendo nulo ($=0$). Después, al aumentar el número de voluntarios, el producto (entradas de artículos) creció pero al principio con lentitud. A partir de un cierto número de hombres (a estudiar en las estadísticas disponibles), el producto aumentó rápidamente, hasta el punto óptimo en el que la proporción empezó a decrecer, y así hasta que se alcanzó la capacidad máxima de producción cuando, por mucho que se aumente el número de hombres, la cantidad no puede incrementarse. Responde a la función en curva $x=F(v1)$.

La teoría de los rendimientos decrecientes puede aplicarse al factor tiempo y su distribución en las tres parcelas de calidad productiva antes mencionadas: hora remuneradas, nocturnas y fisiológicas y sociales. El factor tiempo es un bien escaso.

Figura 5.5. Distribución de las parcelas de tiempo al día y su producción por hora

Primera calidad	Segunda calidad	Tercera calidad	
Trabajo remunerado o estudios en clase	Trabajo nocturno sin remunerar	Comida, higiene, vida familiar y social	Sueño
8 horas	4 horas	5 horas	8 horas
Alta productividad Una unidad a la hora	Productividad media 0,75 unidades a la hora	Productividad baja 0,5 unidades a la hora	Nula

Fuente: Elaboración propia

Los columnistas profesionales producen artículos durante su jornada remunerada de ocho horas en condiciones de alta productividad. Lo mismo haría un grupo de estudiantes que tiene que dedicar una jornada de clase a producir contenidos para un blog. Estos mismos usuarios pueden dedicar cuatro horas nocturnas, después de la cena, a generar contenidos sin remunerar por simple afición aunque su productividad es media. Si todavía quisiesen sacrificar más tiempo de ocio, tendrían que robarle horas al sueño, dejar de estar con la familia o los amigos, reducir su tiempo de comidas, y en todo caso su productividad sería mucho más baja que las anteriores franjas horarias.

La Figura 5.5., aplicada a la producción de “post”, revela cómo las plataformas nutren de contenidos la red: la tercera parte es generada en horas de alta calidad por personal remunerado, una sexta parte procede de la franja nocturna realizada por “amateurs” y cuya productividad es media y el resto se genera por usuarios que sacrifican su tiempo libre y cuya calidad es baja o nula. Un usuario puede ir ocupando franjas de ese tiempo pero sus horas de producción no tendrán la misma calidad que las realizadas en un horario remunerado por lo que la suma de horas de producción no alcanzarán la calidad o el número de post esperados. A medida que se suman usuarios que generan contenidos y ocupan distintas parcelas de su tiempo, las plataformas se van a encontrar con entradas de diferente calidad. Efectivamente, el aumento de usuarios que sacrifican parte de su tiempo para producir, siguiendo a David Ricardo, generará rendimientos decrecientes.

La formulación de la anterior hipótesis nos lleva a buscar el modo de verificarla: habría que comprobar si el número de usuarios de Internet crece a la par que la producción de contenidos o, en su defecto, el tráfico. Es decir, si la correlación entre ambas variables es igual a uno o inferior. Si la correlación fuese igual, incluso podría haber un descenso de productividad oculto que es compensado por una mejora tecnológica que permite que el volumen de tráfico de datos sea mayor porque las imágenes de las fotos o vídeos tienen mayor definición y “pesan” más gigabites. También puede ocurrir que, aunque aumenten el tráfico de datos y los usuarios, la producción sea menor. Esto se podría explicar porque el consumo de datos es muy elevado en relación con la producción de contenido.

5.3.1. Solapamiento del tiempo de ocio con el de trabajo

Los autores que han trabajado en el concepto de sociedad infocapitalista y postcapitalista la distinguen de la tradicional de finales del siglo XX porque el nuevo tipo de ciudadano viaja constantemente conectado a la red y con unos cascos blancos puestos en la oreja (Mason, 2016). Nos encontramos con un creciente fenómeno que no pasa desapercibido a nadie: la confusión entre el tiempo de ocio y de trabajo. El ejemplo más sencillo de entender es el del ejecutivo que viaja en metro absorto en contestar sus correos electrónicos de trabajo antes de entrar en la oficina, el mismo que luego los sigue contestando mientras hace una barbacoa en el jardín. Hay una completa extensión de la productividad en el tiempo libre, un grado de compromiso laboral que resultaría incomprensible en el siglo XX. Desde este sentido, los rendimientos de la producción no parecen decrecientes sino todo lo contrario, pues además de las ocho horas de jornada laboral, el empleado conectado continúa activo en su tiempo de ocio. Aquí hacemos la salvedad de que se trata de una producción que está restringida a prestar apoyo a otros compañeros o clientes, a los que resuelve dudas con rapidez. Nótese que hay una diferencia entre contestar un e-mail o un mensaje de WhatsApp que atender o realizar una llamada, la cual es más invasiva y exige un mayor esfuerzo. Por otro lado, muchos de estos teléfonos que usan los empleados conectados son propiedad de la empresa, con lo cual el trabajador siempre tiene el derecho de apagarlos fuera de su horario laboral aunque está bien visto que el empleado esté localizable las 24 horas a través de esta línea on line. En Francia intentaron restringir dicha conexión fuera del trabajo pero la conexión en red parece realizar gestiones parece ser una tendencia creciente en el mundo laboral. Por contra, también se observa que algunos trabajadores se dedican a enviar “WhatsApps” privados en su horario laboral, con lo que la conexión total a la red implica una confusión total o una dualidad de las tareas de ocio y trabajo, al menos en esta parcela.

Este concepto de dualidad trabajo-ocio se puede aplicar para obtener una mejor comprensión del fenómeno de la creación de contenidos gratuitos en la red desde el momento en que el usuario convierte esta actividad lúdica en una extensión de su trabajo. Por ejemplo, el caso más fácil de entender sería el del periodista que al salir de la redacción, en su tiempo libre, dedica una hora más a escribir entradas con sus opiniones sobre actualidad informativa y que publica en su blog personal con el objeto de mejorar su reputación profesional y su capital social. Pero aquí se encontrarían otros casos, como el del médico que montan una web de consultas donde ayuda gratuitamente a internautas que le preguntan sobre sus dolencias, o un abogado que responde sin compromiso a dudas.

5.4. TEORÍAS COMPLEMENTARIAS

El siguiente bloque de teorías contribuirá a encajar determinados casos de estudio en un marco concreto pero hay que aclarar que son explicaciones complementarias de las dos anteriormente expuestas (la teoría de la oferta y la demanda y la de los rendimientos decrecientes) y que sustentan los argumentos centrales de la presente tesis. Por tanto, la aplicación de lo expuesto en los siguientes epígrafes se restringe a aclarar determinadas cuestiones relacionadas con las dos teorías centrales.

5.4.1. Teoría del periodismo ciudadano y la pérdida de credibilidad

Este marco teórico plantea la parte cualitativa de la investigación. Sin embargo, como ya se ha precisado anteriormente, el problema es abordado por tres corrientes diferentes. Por un parte, están los autores como Dan Gillmor o Jeff Harvis que defienden la existencia y utilidad del periodismo ciudadano, mientras que otros autores ven viable una convergencia (sería el caso de Henri Jenkins). Otros, como Kovach y Rosenstiel, Meyer, Brown, Deuze y Carpentier, son más escépticos sobre estos prosumidores. Consideran que los contenidos que producen los usuarios-consumidores no cumplen las exigencias de calidad del periodismo profesional, que su rol se limita a crear opinión pública pero no información veraz o que, en el sentido de Deuze, jugar a ser periodistas es otro entretenimiento en Internet como divertirse con los videojuegos o compartir fotos de gatos. En todo caso, el periodismo ciudadano, según sus detractores, estaría condenado a perder credibilidad, un fenómeno que, de todas maneras, también afecta a la prensa profesional (Cagé, 2016)

La pérdida de credibilidad del periodismo, tanto profesional como ciudadano, podría explicar por qué se producen rendimientos decrecientes en la producción de contenidos gratuitos, en el sentido de que, todo el fenómeno de expresión de la opinión pública pierde el favor de la audiencia y el desciende el número de visitas en los medios. Esta desconexión entre el emisor y el receptor puede deberse a múltiples razones, desde una visión de los medios que está completamente alejada de la realidad que viven los usuarios hasta el mismo hecho de que el consumidor ya no precisa de ningún intermediario para informarse ni opinar porque puede tomar lo que necesita gratuitamente de las redes. En ese caso, estaríamos ante una opinión pública individualista y no tutelada. Es lo que varios autores han denominado el fin del “gatekeeper”, del papel del periodista como guardián y vigilante de los valores imperantes en la sociedad.

5.4.2. Teorías de la conducta y la motivación

La teoría de la conducta ayuda a entender las motivaciones y la racionalización de las decisiones que adoptan los creadores de UGC. Comprender los conceptos clave de esta corriente permite contextualizar la investigación desde el punto de vista de la psicología social. Dentro de esta gama de hipótesis relacionadas con la motivación está la teoría de la pirámide de satisfacción de Maslow, en la que la autorrealización personal ocupa el vértice superior, el afecto social un lugar intermedio y, en la base, las necesidades básicas. Si asumimos que los blogs son un modo de autoexpresión, más aún en los narcisistas “egoblogs”, una vez que el autor se siente satisfecho y autorrealizado, ya no tiene motivos para continuar gastando tiempo de su ocio en escribir su bitácora. Las necesidades de

afecto social y reconocimiento de la comunidad se encuentran más próximas a las necesidades básicas, por lo que es más probable que ese mismo usuario mantenga su presencia en las redes sociales por mayor tiempo.

Otra hipótesis vinculada a la psicología social es la teoría de la disonancia cognitiva, por la que los usuarios disimulan su frustración ante un evento sobre el que no han visto cumplidas sus expectativas para no entrar en una autocontradicción. De esta forma, el bloguero que sigue los consejos para producir más “post” para obtener más visitas y se topa con que, realmente, la mejoría no es suficiente, se frustra pero no reduce su ritmo ni abandona el proyecto sino que lo intenta con más vehemencia. Se siente autoengañado pero eso entra en contradicción con su creencia interior de que el esfuerzo será recompensado con el éxito.

En el mismo sentido, también es un factor de motivación para la creación la ya mencionada “ilusión” o autoengaño del bloguero que aspira a obtener fabulosas ganancias por su bitácora sin poner los medios necesarios. Es cierto que un solitario creador (como los “youtubers” El Rubius o German) pueden triunfar pero, en la práctica, es necesario desplegar numerosos recursos y medios para sobresalir. Un único autor podría hacerse cargo de la gestión y promoción en las redes pero, en la práctica, quienes disponen de recursos pueden dividir el trabajo, dedicarse exclusivamente a la creación y contar con un equipo de profesionales integrado por un “community manager” que mantenga vivos los foros y actualizaciones y distribuya la producción a las redes, un jefe de diseño, un fotógrafo, y un relaciones públicas que promocioe al bloguero en las webs importantes.

Finalmente, Dans o Stiglitz (2016) vinculan la sociedad de la información con la curva del aprendizaje, que también tiene similitudes con el seguimiento de una moda. Los usuarios de los blogs ciudadanos pueden tener interés en mantener sus bitácoras como un divertido modo de aprendizaje y de inmersión en las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales. Una vez que han dominado el conocimiento de la nueva técnica y que ya no les queda nada que aprender, pasan a otra cosa de su interés. Ello explicaría que el patrón en el que a un elevado incremento de entradas le sigue un brusco o progresivo descenso de la producción.

Los factores antes mencionados explican por sí solos o combinados tanto la “euforia” inicial del bloguero o del periodista ciudadano y su entusiasmo inicial en publicar nuevas entradas en sus respectivos blogs como la posterior reducción de la producción y su abandono. Por tanto, dichas teorías psicológicas son adecuadas para la comprensión de los factores motivadores de la creación y también los desmotivadores y pueden jugar un papel relevante a la hora de explicar los vaivenes observados en la producción.

5.4.3. Teoría del ciudadano-consumidor y la sociedad líquida.

La teoría del ciudadano-consumidor es una interpretación sociológica en la que se entiende que el creador de contenidos es el consumidor de un producto de entretenimiento y no un ciudadano que usa Internet para expresar su opinión ni que participa en la esfera pública. En cuanto a la teoría de la sociedad de la modernidad líquida, un concepto elaborado por Bauman, esta corriente permite entender las motivaciones sociales que

llevan a un consumidor en un periodo de incertidumbre económica a participar en la red. Otros autores, como Timoteo (2005), en la misma línea, hablan de la “gestión del poder diluido”, en el que el consumidor tiene capacidad de acción social.

Desde esta interpretación del consumo, el perfil del creador de contenidos encaja dentro de la figura del consumidor que demanda un bien de ocio y entretenimiento: jugar a ser periodista ciudadano o tertuliano de televisión y ejercer como líder de opinión. Consume tiempo y espacio en Internet para entretenerse escribiendo comentarios y opiniones en foros, “tuits” o blogs y sentando cátedra desde su púlpito mediático. Dado que su posición es la consumidor, su producción depende de su disposición de acceso a Internet y de tiempo libre que está dispuesto a gastar en esa actividad de ocio y no en otras distintas como ver la televisión, practicar deporte o echar una partida en la videoconsola. Como consumidor también puede optar por distintas ofertas: en Facebook puede recomendar noticias y fotos de gatos a sus amigos, en Twitter puede comentar y redifundir las noticias de la lista de tuiteros que sigue, y en YouTube puede promocionarse como monologuista o convertirse en un cámara que rueda hechos impactantes. En un videojuego la recompensa es ganar puntos, superar las pruebas y mejorar su “score”; en los blogs, Instagram o Facebook, la recompensa consiste en acumular miles de “followers”, seguidores o visitantes. Decir que los consumidores juegan a ser periodistas de calle puede resultar doloroso para quienes practican dicha profesión de forma vocacional o tienen un alto grado de compromiso social pero no habría de ser una excepción respecto a otros trabajos como médico, policía o detective.

Esta hipótesis del consumidor explicaría por qué la producción de un usuario decae bruscamente cuando ha satisfecho su ego, se aburre y pasa a realizar otra actividad lúdica o agota su tiempo de ocio y debe volver a ocuparse de sus tareas remuneradas.

Otra teoría que encaja en este epígrafe es la formulada por Han, quien sostiene que vivimos en una **sociedad del cansancio** en la que ciudadano parece obligado a obtener el máximo rendimiento en todas las áreas de la vida, no solo en la laboral (en el mismo sentido que Lipotvesky sobre la felicidad paradójica, esa obligación de estar altura de los cánones de felicidad). Esta hipótesis explicaría por qué el creador de UGC reduce su ritmo de producción y rendimiento: cae agotado después de mantener actualizadas a diario todas sus aplicaciones de Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Tumblr y otras.

5.4.4. Teoría del precariado y voluntariado

Desde el punto de vista sociológico, es de interés tener en cuenta el auge del precariado (empleados que trabajan en unas condiciones laborales por debajo de la media) porque muchos de los comportamientos observados en este colectivo creciente se pueden encontrar reflejados en los creadores de UGC. Aquí entraría el concepto de “periodismo low-cost”²²¹ (aplicado sobre todo a la información on line, en la que el redactor de papel asume una producción transmedia).

221 Concepto formulado por U. F. (sin publicación)

La hipótesis del precariado vendría a ser otro factor desmotivador que influiría en un descenso de la producción de “post”. Cuando un creador de UGC ha satisfecho su afán de promoción y se hace consciente de que está sacrificando horas de su ocio sin obtener beneficio material alguno y que su compromiso de actualizar su blog lo ha esclavizado y encadenado a su ordenador o móvil, quizás se plantee reducir la producción.

Por otra parte, la precarización de las condiciones en general del periodismo on line ha llevado a muchos profesionales a salirse del circuito digital porque los precios que pagan las agencias y plataformas han descendido debido a la proliferación de “amateurs” sin remunerar que son capaces de generar para las web productos de notable calidad e incluso profesional y libres de derechos de la propiedad (los controvertidos “*creative commons*”). Los profesionales se niegan a participar en ese juego de bajas tarifas y competencia desleal, dado que la enorme reserva de “amateurs” no reclama Seguridad Social ni las plataformas cotizan por ellos. Hay que ser conscientes de que cuando un usuario crea un contenido está creando un “bien”, una “mercancía”, que en el mercado tiene valor cero, y que él mismo puede comercializar o delegar en otros para que asuman esa tarea y perciban todos los beneficios.

En el caso de un voluntario de una oenegé, quizás el grado de compromiso sea mayor y más duradero que el de un productor precario de UGC. El voluntario se mueve por unas convicciones al creer que actúa en favor del bien comunitario, hay detrás un trasfondo social y un fuerte vínculo solidario con el grupo. Pero su producción y rendimiento del voluntariado siempre va a depender de su tiempo disponible o grado de compromiso, por lo que los servicios y bienes que genere serán dispares en calidad y continuidad.

5.4.5. Nueva teoría del valor trabajo

La teoría del valor ha obsesionado a los economistas desde Adam Smith, a Ricardo o Marx. Recordemos que unos fijaban el valor en la escasez o utilidad de un producto, mientras que otros en las horas de trabajo dedicadas a obtener un producto. Finalmente, los autores neoclásicos basaron el valor de un bien en el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, cuestión que, pasados cien años, parece haberse asentado como la más acertada. Pero no es descartable que en el nuevo contexto de la sociedad de la información, el concepto de valor vuelva a ser reconsiderado. No hay más que preguntarse a cuánto asciende el valor de la información contenida en un post escrito por un usuario: el valor-coste debería incluir los gastos de la conexión a Internet, las facturas de los viajes que requirieron obtener esa información o imágenes, el coste de los dispositivos electrónicos con los que emitió esa señal o captó el material que distribuye en las redes, así como el gasto de horas empleadas durante el tiempo de ocio. Y por otro lado, cabe preguntarse cuál es su valor de mercado debido a que ese material producido dispone de un gran potencial para obtener un elevado número de visitas o captación de ingresos publicitarios, su elevada calidad permite que sea usado por medios profesionales o el bien es producido por un usuario con un gran capital social (“personal brand”). El valor de mercado, generalmente, se considera cero pero la realidad tiene que ser distinta porque entonces no se explicaría cómo las plataformas que difunden dichos contenidos cuyo valor de mercado es cero obtienen sustanciosos beneficios económicos.

5.4.6. Teoría de la mejora tecnológica y la migración a otra plataforma

Siguiendo a Solow, la hipótesis de la mejora tecnológica sostiene que los aumentos de productividad que se observasen no serían consecuencia de una mayor adición de usuarios, capital u horas de trabajo sino de una mejora tecnológica. Esta teoría es especialmente útil para explicar por qué algunos blogueros de periodismo ciudadano han abandonado la producción de “post” en sus bitácoras y “migran” a otras plataformas. Por ejemplo, en el año 2005, un bloguero se veía obligado a crear una nueva entrada cada vez que quería comentar algo, aunque solo fuese una frase, pero, desde el 2006, puede hacer el mismo trabajo de forma instantánea y eficiente mediante el envío de “tuits” desde Twitter. Otros blogueros pueden haberse dado cuenta de que estaban acumulando miles de seguidores en Facebook sin apenas esfuerzo gracias a la mejora tecnológica que supuso la opción de compartir contenido con los amigos de la red social. Estas herramientas son más avanzadas que el anterior soporte de la Web 1.0. y el creador de contenidos gana tiempo y, por otra parte, puede reducir su producción en el blog para maximizarla en otras plataformas más eficientes. Véase el caso de Flickr, reemplazado por el mucho más instantáneo Instagram.

Pero la hipótesis de la “migración” a otra plataforma solo explica parcialmente el descenso de producción en el soporte antiguo, lo que puede ser compensado con una mayor actividad en el más avanzado. En realidad, el usuario dispone de herramientas mucho más eficientes para maximizar la generación de bienes por lo que, todo apunta, a que su número de entradas global aumentará, porque aunque su cifra descienda en la plataforma primitiva (por ejemplo, en Flickr), la producción derivada al nuevo soporte será mayor (en Instagram es más fácil difundir, editar y compartir fotografías).

5.4.6.1. La decadencia de los blogs

Diversos estudios mencionados anteriormente han detectado un descenso en la producción de blogs desde el 2009, que podría estar reflejando una decadencia del fenómeno blog, un producto surgido de la Web 1.0. (muy marcada por su carácter unidireccional). Esta decadencia podría estar ligada al éxito de otras plataformas de contenidos como Facebook o el microblog Twitter. No obstante, el auge de Tumblr, una plataforma que permite la rápida creación de blogs, casi de forma instantánea, y la inserción de fotos rápidamente, lo que supone una mejora tecnológica, ha permitido un resurgir de este recurso de expresión escrita.

La decadencia de los blogs ha de tenerse presente a la hora de interpretar los resultados que se obtengan en la investigación empírica y el trabajo de campo, ya que un súbito descenso de la producción de los blogueros en los mismos años en que se popularizan Twitter y Facebook podría evidenciar una alta correlación entre ambos fenómenos.

Los anteriores epígrafes han mostrado como hipótesis central de la presente investigación una combinación de la teoría de la oferta y la demanda y la de los rendimientos decrecientes para explicar un posible descenso de la producción de contenidos gratuitos.

CAPÍTULO VI

6. MÉTODO PARA EL ANÁLISIS EMPÍRICO

El método para desarrollar el análisis empírico de esta investigación es esencialmente cuantitativo. Recordemos que el objetivo de la investigación es estudiar la evolución de la producción de entradas publicadas por autores vinculados al periodismo ciudadano y de participantes voluntarios en estos diarios on line y en las redes sociales.

La estrategia consistirá en cuantificar el número de usuarios de Internet a nivel global, la evolución de la producción global (e-mails, webs, música, fotos, blogs o vídeos) y luego calcular la tasa de productividad media del usuario y estudiar su evolución. Con estas mediciones, se podrá comprobar si existe un rendimiento decreciente en la producción de UGC, si ese desplome es general o si solo se registra en algunos casos concretos.

6.1. LOS OBJETOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

En las siguientes líneas se detallarán los periodos de medición cuantitativa, el universo que abarca el estudio, la enumeración de fuentes, variables utilizadas, cálculo de la tasa de productividad y otros factores que influyen en el trabajo empírico.

6.1.1. Período de medición cuantitativa

Para obtener los datos necesarios, se han establecido varios intervalos temporales de medición. El más amplio abarca 22 años, entre 1993 y 2016 (primer trimestre), que se corresponde con la etapa comercial de Internet y su expansión. Otro de los períodos se extiende entre el 2001 y el 2016 (primer trimestre), que comprende los años en que los autores de blogs han difundido sus contenidos. El tercer período que se tendrá en consideración ocupa desde el 2005 al 2016 (primer trimestre), lo que coincide con el período de difusión de las redes sociales y la mensajería instantánea.

6.1.2. Universo y población del estudio

El universo o población del presente trabajo abarca una selección de diarios on line, diarios digitales nativos y blogs promovidos por profesores que teorizan sobre periodismo ciudadano. Otra parte del estudio empírico se extiende a las plataformas como Google, Facebook, MySpace, Flickr o Instagram que fomentan la participación de los usuarios y la creación de contenidos. Para contrastar los datos obtenidos respecto a los autores sin remunerar también se han estudiado a los autores de blogs o los columnistas de diarios de pago. En cuanto a la extensión de la población, se toma la cifra general de los usuarios de Internet (3.500 millones de personas) o bien los de las redes sociales (2.500 millones).

6.1.3. Fuentes

Los datos se presentarán en tablas estadísticas armadas con la información recolectada en diversas fuentes oficiales o empresariales o mediante elaboración propia. Las fuentes consultadas son, en una parte, procedentes de organismos oficiales de telecomunicaciones (Telefónica, WAN-IFRA), pero los datos también han sido extraídos de informes difundidos en Internet por agencias de comunicación (Nielsen), empresas (Cisco, Alexa) y fundaciones independientes.

Cuando las fuentes estadísticas no están disponibles para conocer el número de “post” o publicaciones de un bloguero, es necesario realizar un laborioso trabajo de campo para recopilar manualmente y computar las entradas. Ello exige la laboriosa tarea de acceder a la parte pública del archivo de los propios blogs estudiados y contar una por una las entradas o anotar las correspondientes a cada mes.

En las notas a pie de página se aporta un enlace con la información de la procedencia de la fuente, de manera que es posible consultarla on line inmediatamente.

6.1.4. Margen de error

Debido a lo engorroso del trabajo, no se puede descartar que pueda existir un margen de error en el cómputo. La desviación por error podemos cifrarla aproximadamente entre el 0 y el 3 %, pero que en todo caso no supondría un peso significativo respecto al elevado volumen de datos analizados.

6.1.5. Variable 1: Número de “post”

Las variables a cuantificar en este estudio son diversas. La principal variable es la cantidad de “post” o entradas producidas por cada autor a lo largo de un período que comprende entre los 5 y 10 años. Para obtener estos datos, se ha accedido al archivo público de su blog y se ha cuantificado la producción mensual, reflejada en las tablas, y luego el anual.

La representación gráfica de dicha variable muestra la curva y su pendiente de producción a lo largo de un período que abarca desde un lustro a una década. Estas representaciones gráficas son esenciales para comprender el fenómeno que estamos estudiando. El acceso a los datos del archivo es sencillo, en ocasiones laborioso, porque cada columnista cuenta con la lista de todos sus artículos publicados. Como el método para recoger todos estos datos es el mismo, se puede hacer una comparación entre todos los autores y estudiar su evolución.

6.1.6. Variable 2: Número de visitas

La segunda variable es el número de visitas. En ocasiones, es posible cuantificar el número global de visitas de un blog pero no su evolución anual porque esos datos no son públicos y suelen pertenecer a las estadísticas privadas del creador. Ante la importancia de cuantificar esa variable, se ha realizado en el capítulo VIII un trabajo de campo.

La investigación podría haberse ampliado mediante el estudio de la evolución de las visitas que reciben estos autores y cómo reacciona su producción de “post” en función de

las visitas. Sin embargo, la obtención de las visitas, que se puede extraer en los portales que clasifican las webs por número de visitas, como Alexa, es mucho más laboriosa porque Alexa carece de un archivo histórico (solo facilita dos datos cronológicos de la primera y segunda posición abiertos al público) o no se puede obtener directamente. Por tanto, la cuantificación indirecta a través de Alexa solo se aplicará a uno o dos autores significativos a modo de ejemplo pero no de forma sistemática. El estudio de producción de “post” en relación con la visitas recibidas, sin embargo, será ampliamente estudiado en el estudio del campo del capítulo VIII porque se han recopilado abundantes datos.

6.1.7. Otros niveles de estudio

En un segundo nivel de estudio, el universo de la investigación se extiende a diarios gratuitos on line o bitácoras de periodismo ciudadano. En este caso, las variables a analizar son similares a las anteriores, principalmente el número de post publicados y, si están disponibles, el número de visitas. Se compara la producción de contenidos gratuitos con la de los autores y columnistas profesionales de diarios on line para comprobar si existen diferencias en la cantidad y frecuencia de ambos tipos de publicaciones.

Otro tercer factor a examinar son las plataformas que fomentan la creación de contenidos gratuitos por parte del usuario, como el caso de Facebook, Wikipedia, Instagram, MySpace, Instagram, Twitter o YouTube. En este caso, las variables que se estudian incluyen un amplio abanico: evolución del número de audiencia o público, usuarios activos, volumen de las publicaciones por tiempo (segundos, minutos, días, años), el tipo de publicaciones (textos, fotos, vídeos, post, “tuits” o comentarios). El objetivo es cuantificar el volumen de productos creados por el usuario. La obtención de datos ha sido muy dispar, algunos proceden de informes oficiales de las cuentas anuales de Facebook, otros de webs especializadas pero, en general, fueron contrastados por varias fuentes.

6.1.8. Representación gráfica

Para la elaborar la representación gráfica se ha recurrido a un procesador de datos automático de Office. En ocasiones, para hacer más visible el efecto generado por las variables representadas gráficamente, se han multiplicado por diez o cien los datos obtenidos de una variable, lo que ha sido indicado expresamente. Se ha optado por este procedimiento cuando los datos originales estaban próximos a cero y representaban una línea plana en la que no se aprecian cambios en los valores. Si se multiplican por un factor de 2 o 3, estas diferencias de producción se vuelven visibles. Esta técnica será ampliamente utilizada en el trabajo de campo del capítulo VIII.

6.1.9. Tasas de productividad anual

Los datos obtenidos serán procesados para calcular las tasas de productividad anual, que es la que nos indicará la diferencia entre la producción de los usuarios a lo largo del tiempo y en comparación con los columnistas profesionales. Con esos datos, se podrá comprobar si se producen rendimientos decrecientes. Las fórmulas para estimar la tasa de productividad serán explicadas con detalle en el Capítulo VII. Baste con recordar que dicha tasa mide la producción de contenidos por parte de un creador de contenido para un año determinado.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS EMPÍRICO

7. PLANTEAMIENTO GENERAL. ESTUDIO ESTADÍSTICO DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES COMO FACEBOOK Y BLOGS REALIZADOS POR LOS PROSUMIDORES.

El siguiente análisis analiza de forma cuantitativa el crecimiento del número de usuarios de la red y la producción de los contenidos UGC en distintos medios como Facebook, Twitter, YouTube, los blogs, las webs de investigación y la Wikipedia.

La elección de los blogs se justifica en el sentido de que son adecuados para el estudio en cuanto a que se tratan de formas de participación ciudadana cuya producción se puede rastrear en el tiempo, lo que permite detectar cambios en su evolución. Aunque otros estudios como el de Karlsonn (2015) se han centrado en analizar la participación de los blogs en el debate público a través de los enlaces a links y foros, esta investigación hará un enfoque basado en la producción de “post” por parte del bloguero porque es una pieza esencial para evaluar la sostenibilidad de los medios gratuitos en cuanto a que el volumen de contenidos es un indicador de su actividad.

Karlsonn también descarta el estudio de las colaboraciones en las redes sociales, al entender que el director del medio no interviene en la selección de los comentarios. En el presente estudio sí se han tenido en cuenta las redes sociales por tratarse de plataformas en las que los usuarios generan miles de millones de piezas de información, concretamente comentarios o fotos, y de forma instantánea.

7.1. TASA DE PRODUCTIVIDAD DE CONTENIDOS EN INTERNET. DEFINICIÓN Y FÓRMULAS

La Tasa de Productividad de creación de contenidos en Internet mide el número de páginas web, fotos, o vídeos que produce de media cada usuario de una red social, blog o diario. La tasa se obtiene mediante la división del número de contenidos producidos durante un año por el número de usuarios en ese momento. Será la medida más precisa cuando se conoce la cifra de usuarios activos, que es inferior al total de usuarios, pero que revela el número de personas que realmente están produciendo contenidos.

Fórmula 7.1. Cálculo de la tasa de productividad de UGC

$$\text{Tasa de Productividad Anual} = \text{Contenidos por año} / \text{Usuarios}$$

Por otra parte, definimos la tasa media de productividad como la suma de las tasas de productividad a lo largo de un período dividida por el número de años estudiado.

Fórmula 7.2. Cálculo de la tasa media de productividad de UGC

$$\text{Tasa media de productividad de UGC} = \Sigma \text{Tasas de productividad} / \Sigma \text{años}$$

El estudio de la variación de esta tasa en el tiempo y el cálculo de la media permitirá establecer si hay una tendencia al alza o a la baja en los rendimientos generados por los usuarios, y verificar si el aumento de internautas genera más o menos rendimientos a lo largo del tiempo. En aquellos casos en los que hubiese una tasa de productividad decreciente, este resultado podría confirmar una caída de los rendimientos.

Fórmula 7.3. Cálculo de los rendimientos interanuales en la productividad UGC

$$\text{Rendimientos interanuales} = (\text{Tasa de productividad UGC de año } n) - (\text{TP año } n+1)$$

Con estos instrumentos estadísticos estamos en condiciones de medir si realmente se produce un menor rendimiento entre los autores de un blog o los usuarios de una red social a medida que transcurre el tiempo. También permite conocer la influencia de las nuevas incorporaciones.

7.2. ACTIVIDAD EN INTERNET Y PRODUCCIÓN POR USUARIO

Los siguientes epígrafes están orientados a calcular la productividad general de los usuarios de Internet. En primer lugar, se muestra la evolución del número de internautas, que pasó del 1% de la población mundial en 1995 al 10% en 2002 (se multiplicó por 10 en 7 años), se elevó al 25% en 2008, es decir, casi se triplicó en otros 7 años. El 60% de los europeos accedían cada semana. En julio del 2014 había 2.925 millones de internautas y un año después, en el 2015, rondaban los 3.200 millones (el 42,29 % de la población ya está conectada a Internet). En marzo del 2016, subieron a 3.366 millones.

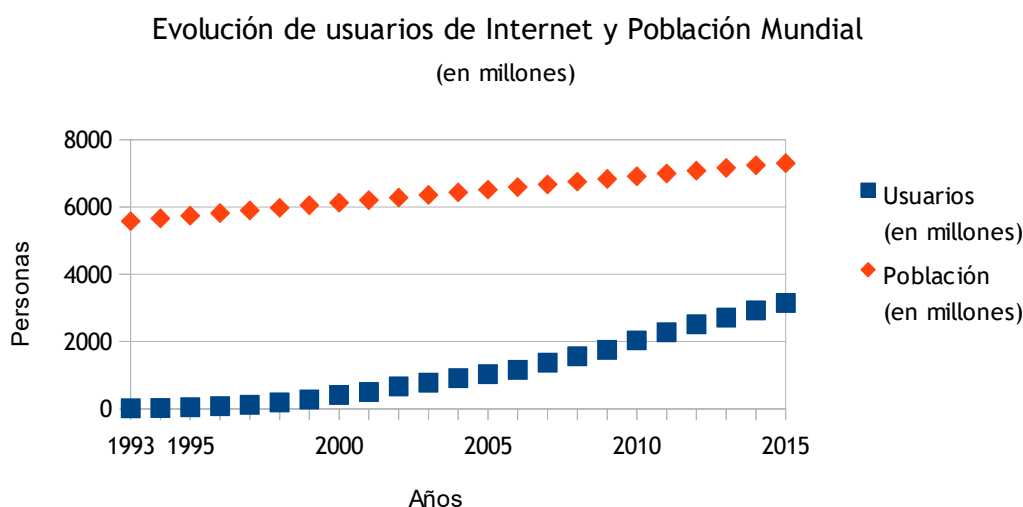
Tabla 7.1. Población y usuarios en Internet

Año	Usuarios (millones)	Aumento	Población (millones)	Aumento población	Penetración
1993	14,16	-	5.578,86	-	0,3%
1994	25,45	79,70%	5.661,08	1,47%	0,4%
1995	44,83	76,2 %	5.741,82	1,43%	0,8%
1996	77,43	72,7 %	5.821,01	1,38%	1,3%
1997	120,75	56,00%	5.898,68	1,33%	2,0%
1998	188,02	55,7%	5.975,30	1,30%	3,1%
1999	280,86	49,4%	6.051,47	1,27%	4,6%
2000	413,42	47,2%	6.127,70	1,26%	6,7%
2001	500,6	21,1%	6.204,14	1,25%	8,1%
2002	662,66	32,4%	6.280,85	1,24%	10,6%
2003	778,55	17,5%	6.357,99	1,23%	12,2%
2004	910,06	16,90%	6.435,70	1,22%	14,1%
2005	1.029,71	13,1%	6.514,09	1,22%	15,8%
2006	1.157,5	12,4%	6.593,22	1,21%	17,6%
2007	1.373,04	18,6%	6.673,10	1,21%	20,6%
2008	1.562,06	13,8%	6.753,64	1,21%	23,1%
2009	1.752,33	12,2%	6.834,72	1,20%	25,6%
2010	2.034,25	16,1%	6.916,18	1,19%	29,4%
2011	2.272,46	11,7%	6.997,99	1,18%	32,5%
2012	2.511,61	10,5%	7.080,07	1,17%	35,5%
2013	2.712,23	8,0%	7.162,11	1,16%	37,9%
Media	972,4	32,00%	6.360,02	1,25%	14,30%
2014*	2.925,24	7,9%	7.243,78	1,14%	40,4%
2015*	3.146,17	7,50%	7301,65	1,13%	43,4%

*Junio del 2014 / Julio del 2015²²² / Fuente: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

En la tabla 7.1. se observa cómo el crecimiento de usuarios de Internet se sitúa entorno al 15 o 10 % (a un ritmo menor cada año) desde el 2003 mientras que la población lo hizo del 1,2 al 1,1% (a menor ritmo que los internautas). El 43,4 % de la población tiene acceso a Internet. Para conocer mejor el proceso por el cual se ha incrementado el uso de Internet es ilustrativo el libro “Smart” (Martel, 2014).

222Fuente: <http://countrysmeters.info/es/World>

Gráfica 7.1. Población mundial y usuarios de Internet (1993-2015)

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> y elaboración propia

La gráfica 7.1 muestra que el número de usuarios crece ininterrumpidamente desde 1993 pero que ese crecimiento es cada vez menor aunque en el 2015 alcance tasas del 7,5 % (lo que equivale a que a mediados del 2016 habrá entorno a 3.400 millones de usuarios de Internet en el mundo, casi la mitad de la población mundial). La tasa de crecimiento anual está muy alejada de la media del 32% del período 1995-2013. Por su parte, el ritmo de aumento de la población desciende al pasar del 1,4% en 1995 al 1,13% en el 2015. Está también por debajo de la media de las dos últimas décadas del 1,25%. Todo apunta a que la incorporación de nuevos usuarios se va a ralentizar a medida que se desacelera el crecimiento de la población y hay menos usuarios que acceden por primera vez a Internet, incluso a través de los “smartphone”. No obstante, la incorporación de nuevos usuarios de África (donde se registra una entrada masiva al uso del móvil), Asia, Oriente Medio y América Latina contribuye a aumentar el número de usuarios y todo apunta a que, en pocos años, la tasa de penetración de la Red superará el 50% de la población mundial.

Para una detallada visión del número de usuarios en las redes sociales en el 2015 se puede consultar la estadística <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>. La cifra de afiliados en las redes sociales está disponible en el enlace: <http://www.thesocialmediahat.com/active-users>

7.2.1. Producción global de datos en Internet

En las tablas 7.2a y 7.2b. se muestra la tasa de productividad de contenidos de los internautas mediante las nuevas tecnologías de la información. En primer lugar se analizará el tráfico global de datos que circula por Internet cada año y su media por usuario. Según el informe de Cisco “*The Zetabyte Era 2014-2019*” las previsiones son que el tráfico global de datos en Internet se duplique entre el 2015 y el 2019, pasando de 1,1 Zetabytes por año en el 2016 (o 88,4 Exabytes por mes) a 2,2 Zettabytes (o 168 Exabytes por mes). Un Zettabyte equivale a 1.024 Exabytes.

Tabla 7.2a. Tamaño de los archivos

Megabyte	Gigabyte	Terabyte	Petabyte	Exabyte	Zettabyte
1 foto	1.024 fotos	Un millón de fotos	1.024 millones de fotos	Un billón de fotos	1.024 billones de fotos

Fuente: "Big Data"

Tabla 7.2b. Tráfico global de Internet por millón de usuarios

Año	Usuarios (millones)	Aumento	Petabytes / mes	Aumento	Millón de usuarios por PB
1993	14,16	-	0,01	-	0,001 ²²³
1994	25,45	79,70%	0,02	100,00%	0,001 ²²⁴
1995	44,83	76,2 %	0,18	800 %	0,004
1996	77,43	72,7 %	1,9	955,50%	0,024
1997	120,75	56,00%	5,4	184,20%	0,04
1998	188,02	55,7%	12	122,20%	0,06
1999	280,86	49,4%	28	133,33 %	0,1
2000	413,42	47,2%	84	200,00%	0,2
2001	500,6	21,1%	197	134,5 %	0,39
2002	662,66	32,4%	405	105,5 %	0,61
2003	778,55	17,5%	784	93,50%	1
2004	910,06	16,90%	1.477	88,39 %	1,62
2005	1.029,71	13,1%	2.426	64, 25 %	2,35
2006	1.157,5	12,4%	3.992	64,65 %	3,44
2007	1.373,04	18,6%	6.430	61,07 %	4,68
2008	1.562,06	13,8%	9.927	54,38 %	6,35
2009	1.752,33	12,2%	14.414	45,19 %	8,22
2010	2.034,25	16,1%	20.197	40,12 %	9,92
2011	2.272,46	11,7%	27.483	36,07 %	12,09
2012	2.511,61	10,5%	43.570	58,53 %	17,34
2013	2.712,23	8,0%	55.553	27,5 %	20,48
2014*	2.925,24	7,9%	68.892	24,01 %	23,55
2015**	3.146,17	7,50%	83.835	21,69%	26,64
Total	3.146	656,60%	335.721,52	3.414,58%	125
Media	1.151,27	28,54%	14.596,1	155,20%	5,44

Fuente: Elaboración propia con datos de Cisco VNI ("The Zetabyte Era")²²⁵ y Wikipedia (Global Traffic)

La tabla 7.2b. muestra que el tráfico de datos crece en mayor proporción que la cifra de los usuarios. La media de datos que circulaban al año por millón de internautas solo fue

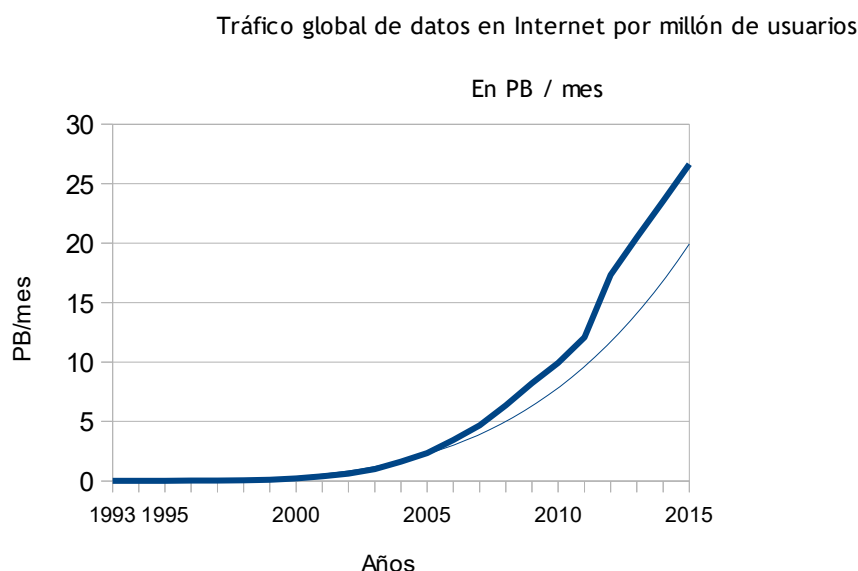
223 La cifra exacta es 0,000706 PB por millón de usuarios

224 La cifra exacta es 0,00078 PB por millón de usuarios

225 http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.htmlPara hallar información complementaria: <http://www.ustelecom.org/sites/default/files/documents/110613-usage-research-brief.pdf>

de 0,0001 Petabytes (PB) en el 1993, en 1999 alcanzó los 0,1 PB por millón de usuarios. En el 2003, ya se registraban 1 PB por millón de internautas, en el 2010 se alcanzaron los 10 PB por millón y en el 2015 superan los 26. El volumen de datos en las redes movido por cada usuario se ha multiplicado por 30.000 en casi 25 años. Una parte de esa información es generada por los propios internautas y, en un gran porcentaje, estos hacen un trabajo voluntario para compartir creaciones ajenas a través de sus redes. Pero no deja de ser un trabajo, desde el punto de vista de la producción de todo el sistema de las redes Web 2.0., porque dichos usuarios se esfuerzan por nutrir de contenido a los millones de webs existentes. En la tabla 7.3. observamos que la producción de Petabites (PB) por millón de usuarios se ha duplicado entre el 2011 y el 2015, y se acerca a los 27 PB/millón. Por tanto, la producción global de datos está aumentando.

Gráfica 7.2. Tráfico global de datos en Internet por millón de usuarios

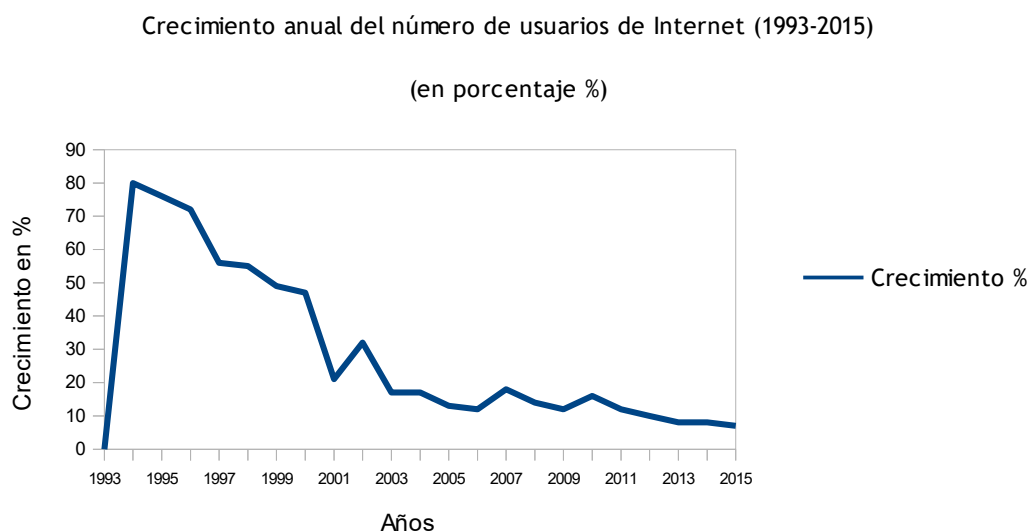


La gráfica 7.2. indica que el tráfico global de datos en Internet describe una pendiente creciente (una línea de potencia más que exponencial), lo que evidencia que los usuarios generan cada vez más tráfico de datos, en parte porque la tecnología ha aumentado la capacidad de almacenamiento y de transmisión por la redes, de forma que las piezas de información como los vídeos, por ejemplo, “pesan” más que antes porque tienen mayor definición de imagen (Informe Cisco 2007). El aumento también hay que atribuirlo a la popularización de la banda ancha, que ha agilizado las descargas en la red. Según Cisco²²⁶, de los 7 exabytes por mes de tráfico de Internet que se consumieron en el 2011, casi el 30 % se debe al vídeo y un 30 % adicional al intercambio de archivos de vídeo a través de Peer to Peer (P2P)²²⁷ (en total, P2P forma el 42 % del tráfico de Internet de consumo).

Sin embargo, la gráfica 7.3. muestra cómo evoluciona el crecimiento de nuevos usuarios de Internet, que son una garantía de que se generarán contenidos en los años venideros porque los recién llegados reemplazarán a los creadores agotados.

²²⁶ <https://www.cisco.com/web/ES/publicaciones/2008-01-cisco-prevision-trafico-IP-global.pdf>

²²⁷ P2P = Per to Per (compartir archivos entre usuarios en red)

Gráfica 7.3. Crecimiento anual en porcentaje de usuarios de Internet (1993-2015)

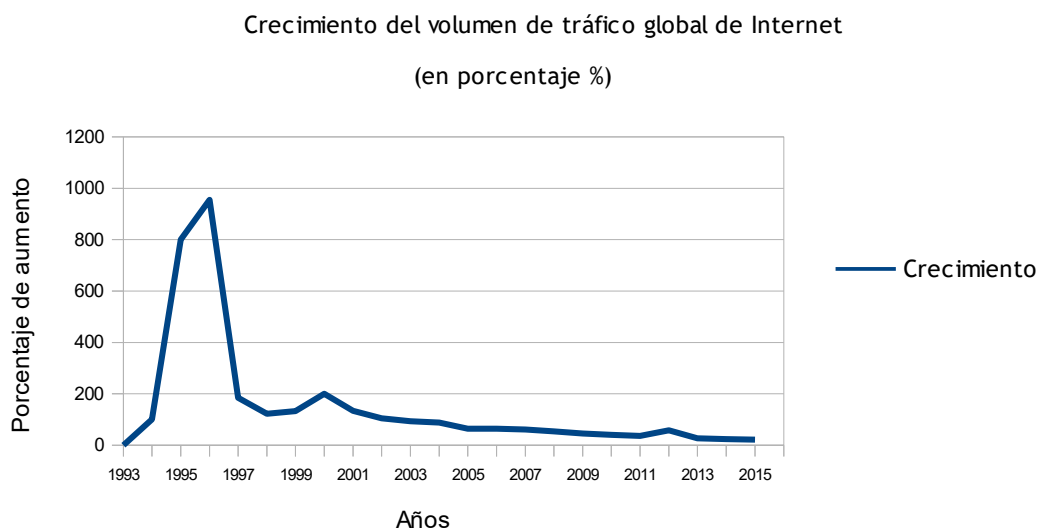
La gráfica 7.3. muestra una inicial explosión en la cifra de usuarios que se incorporaron a Internet en 1996, cuando se creó la burbuja de las compañías Punto.com. La curva refleja cómo luego el crecimiento anual de nuevos usuarios ha ido decayendo hasta rondar el 10 %, lo que se puede interpretar como un síntoma de agotamiento en la incorporación de nuevos internautas. Todo esto influye en la creación de nuevos contenidos en la medida en que la cifra de futuros creadores de UGC que se incorporan a la red llenos de vitalidad es menor cada año. Por motivos estudiados antes, no se puede esperar que los creadores veteranos hagan un esfuerzo suplementario. Si los antiguos usuarios abandonan la creación de posts en sus blogs, foros o comentarios, solo pueden ser reemplazados por los recién llegados al mundo de Internet pero la tasa de reposición²²⁸ es menor cada año. La gráfica 7.3 podría poner en evidencia problemas para mantener la sostenibilidad a largo plazo de las plataformas y medios basados en la creación gratuita.

Un informe de US Telecom (2013)²²⁹ aclara que el volumen de tráfico es un indicador útil de la actividad comparativa y la normalización de los usuarios o población pero el volumen de tráfico no equivale necesariamente al valor del tráfico. Estos datos no pueden decirnos si algún país está utilizando Internet de una manera más o menos económicamente productiva y socialmente beneficiosa en comparación con otros. Una manera de conseguirlo sería a través de datos por naciones del tipo de uso que se da a Internet (mensajería instantánea, redes sociales, creación de blogs, ver vídeos, jugar).

²²⁸ La tasa de reposición es un concepto clave en la presente investigación. La tasa se calcula dividiendo el número de nuevos usuarios un año con los nuevos del siguiente. Si el resultado es uno, la tasa de reposición es uno, y los nuevos reemplazan a todos los antiguos. Si es inferior a uno, hay problemas de sostenibilidad porque no hay suficientes nuevos para acometer el trabajo de los antiguos. No obstante, la sostenibilidad está asegurada, aunque haya menos usuarios nuevos, siempre que el mismo número de usuarios antiguos continúen creando contenidos al año siguiente.

²²⁹ Brogan, Patrick (2013), US Telecom; Internet usage data show U.S. Expanding international leadership

Gráfica 7.4. Aumento del porcentaje de crecimiento de tráfico global de Internet medido en Petabytes (PB)



La gráfica 7.4. revela que el crecimiento de datos de Internet tiende a reducirse tras la explosión de 1995. A principios de la primera década del siglo XXI, el tráfico de datos se estuvo duplicando cada año; a finales de esa década necesitaba dos años para doblarse y, actualmente, precisa de cuatro. Por ejemplo, en Estados Unidos, en 1990, circulaba al año un tráfico de datos equivalente a 3.000 DVDs²³⁰, en el 2000 era el equiparable a 100 millones. Este salto se explica por la mejora en el ancho de banda y el tráfico de vídeos. En el 2010, el contenido volcado en la red mundial equivalía al de 17.000 millones de DVDs y en el 2017 se estima que alcance los 102.000 millones de DVDs. Lo que se deduce de la gráfica 7.2.4. es que el crecimiento del volumen de tráfico se desacelera, lo que también habría de reflejarse en la producción de contenidos. No obstante, la próxima puesta en marcha del Internet de las Cosas (IoT), con millones de máquinas, ropa inteligente y electrodomésticos comunicándose entre sí, o la incorporación de internautas en extensas áreas como la India, son factores que podrían acelerar el crecimiento del tráfico de datos.

El Pronóstico Índice de Red Visual de Cisco, VNI (*Cisco Visual Networking Index 2012-2017*)²³¹ calcula que el tráfico global de protocolo de Internet (IP) se triplicará entre los años 2012 y 2017. Otro estudio similar realiza grandes previsiones de crecimiento hasta el 2019. Augura que habrá un mayor uso global de servicios. Según Cisco, aumentarán las aplicaciones de vídeo. Los usuarios de la red global generarán 3 trillones de minutos de vídeo de Internet por mes, lo que equivale a 6 millones de años de vídeo por mes, o 1,2 millones de minutos de vídeo cada segundo o más de dos años de vídeo por segundo. Globalmente, habrá casi 2.000 millones de usuarios de vídeo de Internet (excluyendo los móviles) para el año 2017, el doble que en el 2012.

230 US Telecom Research Brief (noviembre de 2013), p.2

231 Más información en:

<http://www.altag.net/se-triplicara-traffic-por-internet-en-los-proximos-5-anos/#sthash.3DNdhJ4w.dpuf>

La tabla 7.3. compara el número de usuarios existentes en Internet, el tráfico de datos que circula en la Red y, con estas dos variables, se puede calcular la tasa de productividad global para cada año. Está incluido el consumo de datos. De esta manera, se puede averiguar si la productividad global se incrementa o desciende.

Tabla 7.3. Producción o tráfico anual en Gigabites (GB) en Internet

Año	1997	2002	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Usuarios en millones	120,7	662,6	1373	2.034,2	2.272,4	2511,61	2712,23	2925,24	3147,17
Tráfico de datos en Internet	100 GB por hora o 0,027 GB/s	100 GB /s	2000 GB/s			12000 GB/s	51 Exabites al año	62 Exabites al año	28106 GB /s 76 Exabites al año
Tasa de productividad	1 GB/s por cada 4.347 millones	1 GB/s por cada 6,6 millones	1 GB/s por cada 686.520 usuarios			1 GB/s por cada 209.300 usuarios			1 GB/s por cada 111.972 usuarios

GB/s: Gibabites por segundo

Fuente: <http://blog.hostalia.com/wp-content/themes/hostalia/images/the-zettabyte-era-trends-analysis-cisco.pdf>, Cisco VNI, 2014 y elaboración propia

En la tabla 7.3. observamos que la tasa de productividad de los usuarios de Internet en 2015 es de un Gigabyte (GB) al segundo por cada 111.972 usuarios. Producían el doble que en el 2012, 6 veces más que en el 2007 y 65 más que en el 2002. Por tanto, **aumenta la producción y consumo global agregado de datos en Internet.**

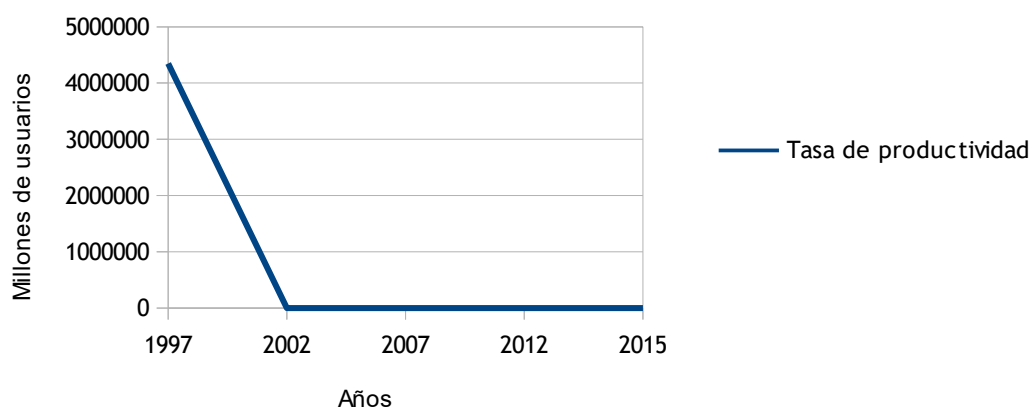
En 1992, el tráfico en Internet, era de 100 GB por día, en 1997 pasó a 100 GB por hora, en el 2002, ascendió a 100 GB por segundo. El pronóstico de Cisco VNI es que en el tráfico mundial de Internet alcanzase en el 2013 los 51 Exabytes por mes, en el 2014, los 62, en el 2015 los 76, en el 2016, los 91, en el 2017 los 110 y en el 2018 los 132.

Dado que el número de usuarios también se ha incrementado, lo que se observa en la tabla 7.4. es que hace 14 años se necesitaban 6,6 millones de internautas para producir o consumir mil fotos (1 GB) al segundo y ahora solo 111.792, cifra que hasta parece reducida si se tiene en cuenta el volumen de datos que mueven plataformas como YouTube. Dado que muchos consumidores de datos luego los comparten o comentan en las redes sociales, también se les puede considerar productores.

Gráfica 7.5. Usuarios necesarios para generar un Gigabyte al segundo

Número de usuarios necesario para generar un Gigabyte al segundo

(usuarios en millones)

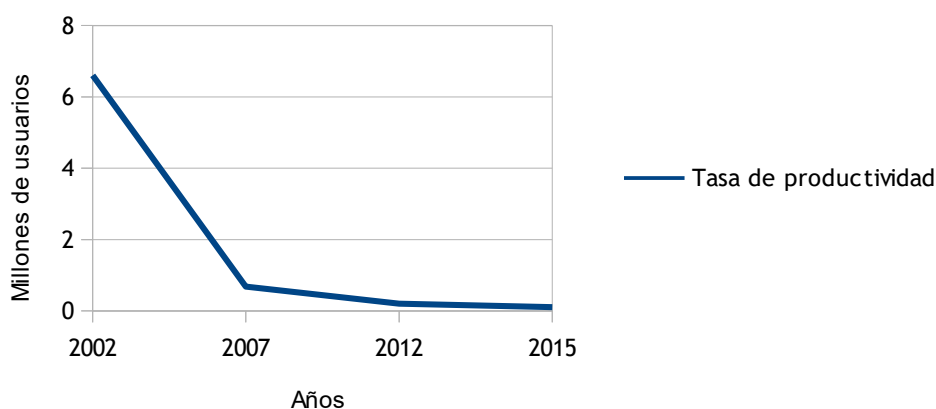


Fuente: Cisco

En la gráfica 7.5. se observa que el número de usuarios necesarios para generar un Gigabit de datos en Internet ha descendido desde más de 40 millones en 1997 a solo 10 millones en el 2001 y, a partir del 2002, el número tiende a cero. Es señal de que los usuarios son más productivos, pero siguiendo a Solow, porque disponen de mejor tecnología (los vídeos y fotos tienen mayor definición y se suben a la red más rápido).

Gráfica 7.6. Usuarios por Gigabyte al segundo (2002-2015)

Usuarios necesarios para generar un Gigabyte al segundo



La gráfica 7.6. indica cómo un número progresivamente menor de usuarios (de 6 millones en el 2002 a menos de uno en el 2007, y casi cero en el 2015) es capaz de generar un Gigabyte (equivalente a mil fotos de 1 MB). Una explicación plausible es que la alta velocidad de transmisión de datos de la banda ancha y de los móviles 4G permiten que el

usuario difunda contenidos que, por su alta definición, requieren una elevada capacidad de almacenaje de datos, como las fotografías y vídeos, de mayor peso que el texto. Esto no excluye que los usuarios sean más activos y creativos que hace diez años.

7.3. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS POR LOS USUARIOS EN INTERNET

En los siguientes epígrafes se estudiarán los contenidos que crean o envían los usuarios: e-mail, las websites, redes sociales, post en blogs o entradas en la Wikipedia.

7.3.1. Creación de contenidos masivos: el e-mail

En primer lugar, se examinará la productividad de los e-mails, que suelen incluir cartas, documentos o fotos. El correo electrónico es frecuente en la empresa aunque a nivel de comunicación personal cada vez es más reemplazado por la mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, mucho más práctica a la hora de chatear y compartir fotos.

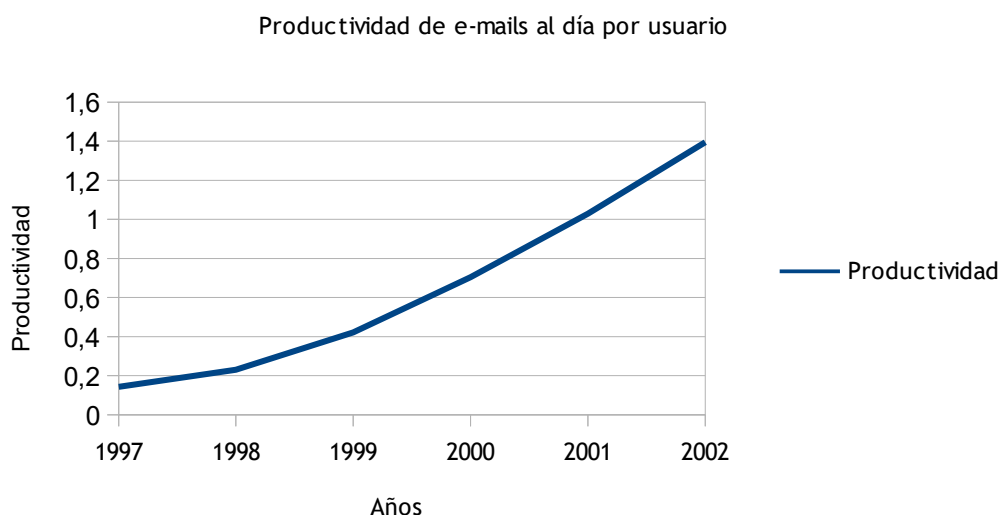
Tabla 7.4. Productividad de e-mails por usuario

E MAIL	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Número de e-mails por día (millones)	10	30	80	190	360	600
Acceso al e-mail (millones)	70	130	190	270	350	430
Tasa de productividad	0,14	0,23	0,42	0,7	1,02	1,39

Fuente: Harshbarger / Reynolds. "Matemáticas Aplicadas" (2005; 192) y elaboración propia

En la tabla 7.4., relativa al período de 1997 al 2002, se observa cómo el número de e-mails se ha disparado, así como el número de usuarios. Aún así, la tasa de productividad no ha dejado de crecer pasando de 0,14 a 1,39 en solo un lustro. Por tanto, la ratio de **los e-mails que produce cada internauta están aumentado.**

Gráfica 7.7. Productividad de e-mails al día por usuario (1997-2002)



Fuente: Elaboración propia. Ver tabla 7.4.

La gráfica 7.7. muestra cómo, desde los inicios de Internet, el número de e-mails por usuario se ha disparado de 0,14 a 1,39, generando una gran curva ascendente.

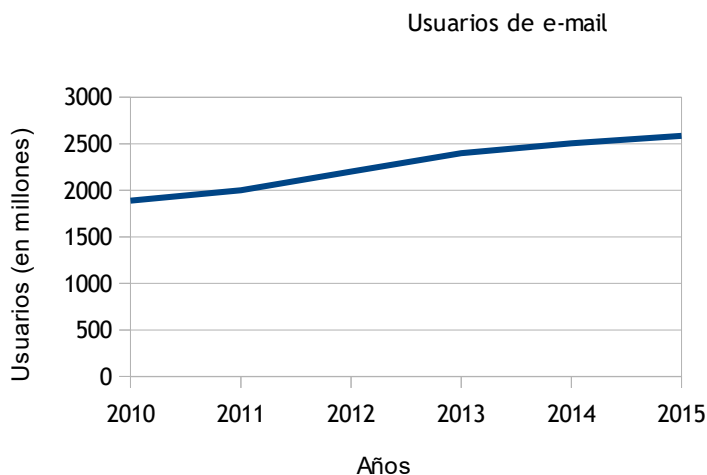
Por contenidos concretos, el número de e-mails también sigue una tendencia al alza.

Tabla 7.5. Número de e-mails generados al día (o año) (2010-2015)

E-mail	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número de e-mails	107 billones al año	-	144.000 millones (día)	182.000 millones (día)	196.300 millones (día)	207.360 millones (día) 2,4 millones (segundo)
Usuarios de e-mail (en millones)	1888	-	2200	2400	2504	2586
Tasa de productividad e-mail		-	64,86 e-mails usuario / día	75,83 e-mails usuario / día	78,3 e-mails usuario / día	80,18 e-mails usuario / día

En la tabla 7.5. observamos una mayor tasa de productividad de los usuarios de correo electrónico porque generan más e-mails. Los usuarios han aumentado su productividad entre el 2012 y el 2015 al pasar de 64,8 e-mails al día per cápita a 80,18 en el 2015, lo que supone 15,3 de media más al día, con un aumento del 23,6 % en cuatro años. Aunque el número de internautas representa ya el 43 % de la población mundial, también lo ha hecho el uso que cada uno hace del correo electrónico.

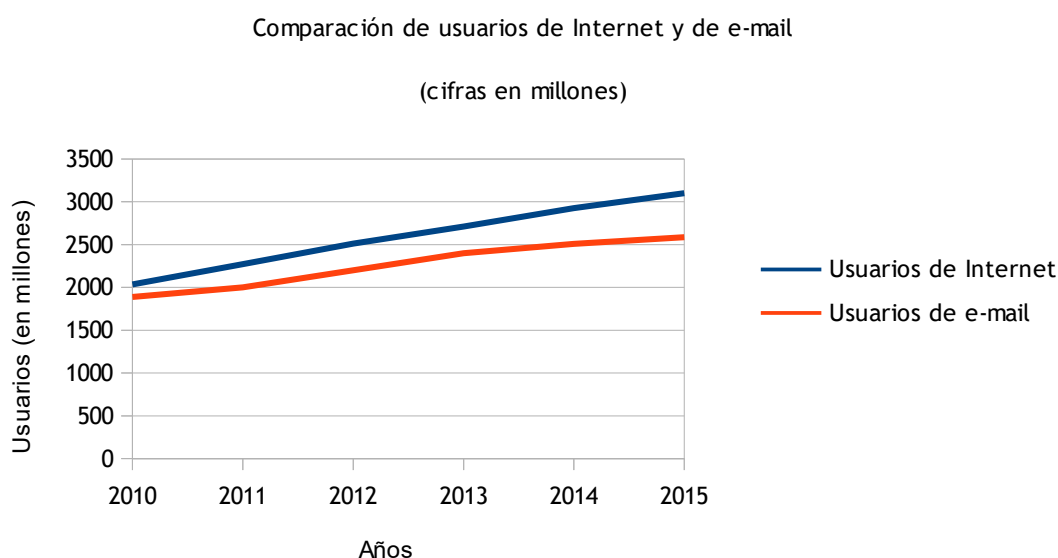
Gráfica 7.8. Número de usuarios de e-mail (2010-2015)



La gráfica 7.8. muestra que la creación de contenidos a través de e-mails crece a medida que aumenta el número de usuarios, que pasaron de casi 2.000 millones a más de 2.500 en 6 años, con una subida del 20 % entre el 2010 y 2015. La cifra de creadores de contenidos asciende a medida que los internautas manejan nuevas tecnologías como el “smartphone” que facilita las comunicaciones y el envío de documentos y fotos de gran tamaño a través del correo electrónico accesible desde el móvil.

No obstante, en el mismo período el número de usuarios de Internet subió con mayor rapidez, al pasar de 2.000 a 3.100 millones, con un aumento del 50 % (ver tabla 7.2.1.). La siguiente gráfica 7.2.9. muestra la “brecha” que se produce a partir del 2010 entre los usuarios de Internet y de e-mail, que dejan de crecer a la par. En el 2010, la ratio era de 0,92 usuarios de Internet que usaban e-mail mientras que en el 2015, la tasa de penetración descendió a 0,83, lo que supone una caída del 10 %. Todo apunta a que este descenso de la ratio es un indicio de que las nuevas incorporaciones a la Red no usan con la misma intensidad el e-mail o los antiguos abandonan su uso. La explicación podría venir de la irrupción de otras tecnologías de envío de datos como el WhatsApp.

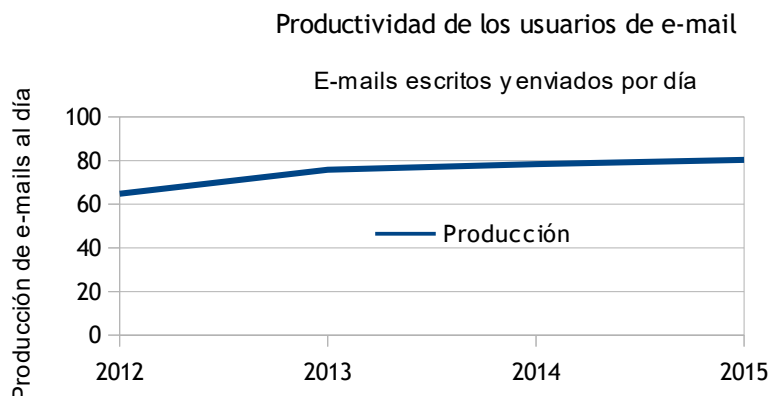
Gráfica 7.9. Evolución de los usuarios de Internet y de e-mail (2010-2015)



Fuente: Elaboración propia. Véanse tablas 7.1. y gráfica 7.8.

La gráfica 7.9. muestra cómo el ritmo de crecimiento de internautas que emplean el e-mail decae desde el 2011. El acceso a Internet es mayor pero se usa menos el correo.

En la gráfica 7.10. se aprecia cómo la producción de e-mails no para de crecer desde el 2012 aunque, solo un año después, en el 2013, este crecimiento se ralentiza a pesar de que el número de nuevos usuarios aumenta. La razón podría encontrarse en el hecho ya comentado de que nuevas aplicaciones como WhatsApp son adoptadas por los usuarios recién incorporados a Internet en perjuicio del correo electrónico, que queda relegado a tareas más formales de la empresa, de la Administración o académicas.

Gráfica 7.10. Productividad de los usuarios de e-mail al día (2012-2015)

En el siguiente epígrafe se estudiará la producción de contenido en las websites, como la más visible de las creaciones informativas en Internet.

7.3.2. Estudio de la productividad en los dominios y websites

La primera pista sobre la productividad en Internet la aporta la evolución de la cifra de dominios. Cada uno puede tener asociados En la tabla 7.6. se examinan los dominios de las webs. Un dominio puede tener cientos de páginas web asociadas a un mismo nombre, de una compañía, un gobierno.

Tabla 7.6 Tasa de producción de dominios web (2010-2015)

Dominios	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	
Nombres de dominio (millones)	202	220 ²³²	246	245-233	260	280	300	316
Número de usuarios de Internet (en millones)	2034	2272	2511	2712	2925	3200	3300	
Tasa de producción de dominios	0,099	0,096	0,097	0,0958	0,095	0,093	0,096	

*Primer trimestre del 2016 / Fuente: <http://research.domaintools.com/statistics/>

El número de dominios web sigue creciendo, pasando de 202 a 280 millones entre el 2010 y el 2014, lo que equivale a un tercio más en cinco años. Son 316 en el 2016. La actividad creativa crece a un ritmo del 5 al 10 % anual pero la tasa de producción se mantiene estable o desciende (de 0,099 dominios por usuario en el 2010 a 0,096 en el 2016). El ritmo de crecimiento parece ir al compás del número de usuarios de Internet.

A continuación se examina la creación de websites. Internet Live Stats define "sitio web" como un host único, un nombre que se puede resolver, utilizando un servidor de nombres, en una dirección IP. La media de páginas web (websites) que generan los usuarios es importante para conocer si la producción y creación en Internet siguen una tendencia al alza o no. Los datos fueron recopilados en varias fuentes. Debe tenerse en

232 Fuente: <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>

233Fuente International Telecommunications Union:

http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf

cuenta que alrededor del 75% de los sitios web de hoy en día no están activos, y que hay dominios o similares cuyo nombre ha sido reservado.

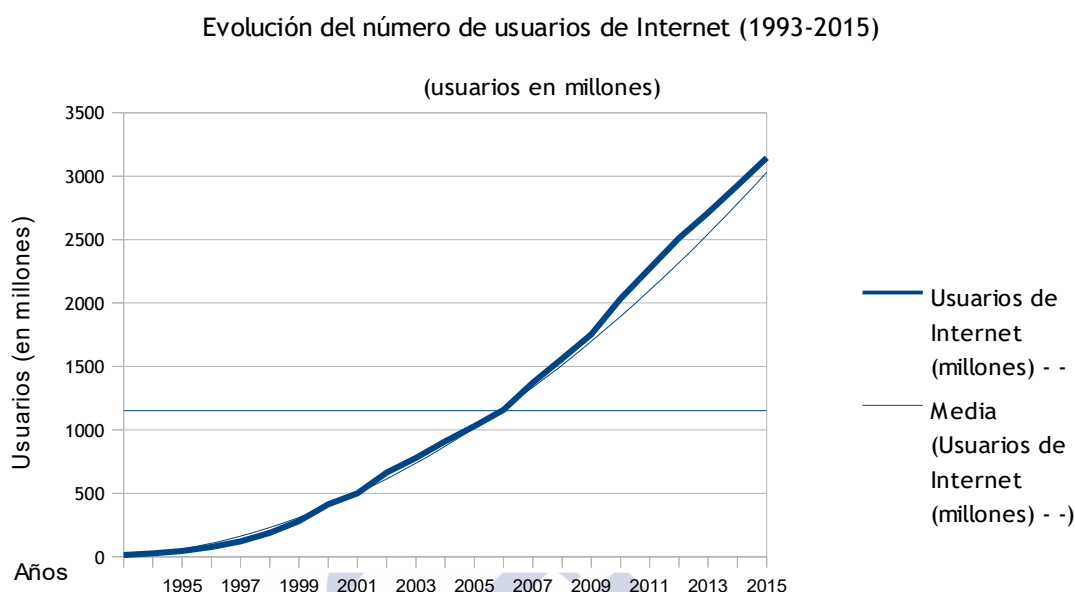
La siguiente tabla 7.7. muestra una serie de valores que describen cómo está aumentando el índice de productividad de los internautas en la creación de websites desde 1993 al 2015. De ser irrelevante, la ratio ha pasado a ser de 0,31, lo que significa que uno de cada tres internautas genera contenidos para las webs. En el 2008, solo lo hacían uno de cada diez pero en el 2012, ya eran dos de cada diez.

En cuanto a las tasas de crecimiento, el aumento de nuevos usuarios apenas presenta una correlación con la creación de nuevas websites, cuya cifra se reduce en los años 2010 y 2013, aunque este descenso es explicado por algunos expertos por el hecho de que los cálculos estadísticos han eliminado de su cómputo en esos años millones de webs “fantasma” que, o bien, no existían o estaban en reserva.

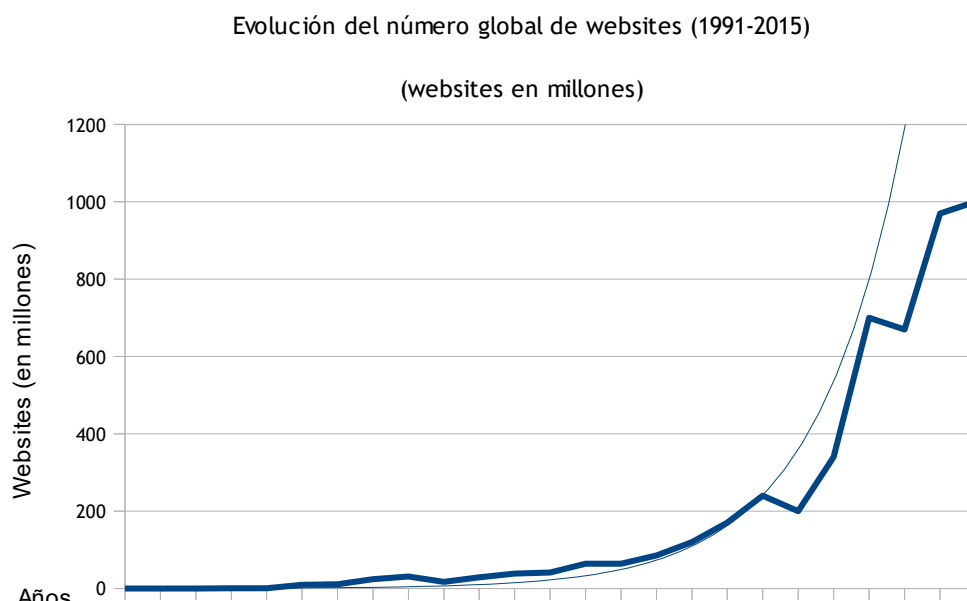
Tabla 7.7. Usuarios de Internet y número de websites. Evolución 1991-2015.

Año	Usuarios Internet (millones)	Aumento	Cifra de webs	Aumento	Tasa de productividad bruta
1991	-	-	1	-	-
1992	-	-	10	900,00%	-
1993	14,16	-	130	1.200,00%	0,00009
1994	25,45	79,70%	2.738	2.006,00%	0,00010
1995	44,83	76,2 %	23.500	758,29%	0,00052
1996	77,43	72,7 %	925.000	3.836,18%	0,011
1997	120,75	56,00%	1.100.000	18,91%	0,0091
1998	188,02	55,7%	2.400.000	118,18%	0,012
1999	280,86	49,4%	3.100.000	29,16%	0,011
2000	413,42	47,2%	17.000.000	448,38%	0,041
2001	500,6	21,1%	29.200.000	71,76%	0,058
2002	662,66	32,4%	38.700.000	32,53%	0,058
2003	778,55	17,5%	40.900.000	5,68%	0,052
2004	910,06	16,90%	51.600.000	26,16%	0,056
2005	1.029,71	13,1%	64.700.000	25,38%	0,062
2006	1.157,5	12,4%	85.500.000	32,14%	0,073
2007	1.373,04	18,6%	121.800.000	42,45%	0,088
2008	1.562,06	13,8%	172.300.000	41,46%	0,11
2009	1.752,33	12,2%	238.000.000	38,13%	0,13
2010	2.034,25	16,1%	206.900.000	-13,06%	0,10
2011	2.272,46	11,7%	346.000.000	67,23%	0,15
2012	2.511,61	10,5%	697.000.000	101,44%	0,27
2013	2.712,23	8,0%	672.900.000	-3,45%	0,24
2014	2.925,24	7,9%	968.882.453	43,98%	0,33
2015	3.146,17	7,50%	1.000.000.000	3,21%	0,31

Fuente: Tabla 7.1. y tabla 7.2. y elaboración propia

Gráfica 7.11. Número de usuarios de Internet desde 1993 a 2015 (en millones)

La gráfica 7.11 muestra el progresivo aumento de usuarios de Internet y cuya trayectoria coincide con una línea de potencia. Si el crecimiento hubiera seguido una curva exponencial, se habría alcanzado uno o dos años antes los valores actuales.

Gráfica 7.12. Número de websites existentes desde 1991 a 2015

La gráfica 7.12 muestra el aumento de la creación de contenidos en Internet. La cifra de 200 millones de websites publicadas fue rebasada en el 2009 y tres años después se

superaron los 600 millones. En el 2015 se alcanzaron los 1.000 millones de websites coincidiendo con la popularización de las aplicaciones de autopublicación de blogs sencillas manejar, la posibilidad de publicar desde un “smartphone” y la creación de cientos de millones de perfiles en Facebook. En seis años, el número de webs se ha quintuplicado (aumento del 400 %), así como el volumen de contenidos UGC. Todo apunta a que las plataformas reemplazan a los usuarios agotados que abandonan sus cuentas o bitácoras con los recién llegados con entusiasmo por crear y promocionarse.

Tabla 7.8. Creación de nuevas websites al año. Evolución 1991-2015.

Año	Usuarios (en millones)	Nuevos usuarios al año	Número de websites	Número de nuevas webs al año	Tasa de productividad (creación anual)*
1991	-	-	1	1	-
1992	-	-	10	9	-
1993	14,16	0	130	120	0.000008
1994	25,45	11,29	2.738	2.725	0.00010
1995	44,83	19,38	23.500	20.762	0.00046
1996	77,43	32,6	925.000	901.500	0.0011
1997	120,75	43,32	1.100.000	175.000	0.0014
1998	188,02	62,27	2.400.000	1.300.000	0.0069
1999	280,86	92,84	3.100.000	700.000	0.0024
2000	413,42	132,56	17.000.000	13.900.000	0.033
2001	500,6	87,18	29.200.000	12.200.000	0.024
2002	662,66	162,08	38.700.000	9.500.000	0.014
2003	778,55	115,89	40900000	2.200.000	0.002
2004	910,06	131,51	51.600.000	10.700.000	0.011
2005	1.029,71	119,65	64.700.000	13.100.000	0.012
2006	1.157,5	127,79	85.500.000	20.800.000	0.017
2007	1.373,04	215,54	121.800.000	36.300.000	0.026
2008	1.562,06	189,02	172.300.000	50.500.000	0.032
2009	1.752,33	190,27	238.000.000	65.700.000	0.037
2010	2.034,25	281,92	206.900.000	-31.100.000	-
2011	2.272,46	238,21	346.000.000	139.100.000	0.061
2012	2.511,61	239,15	697.000.000	351.000.000	0.139
2013	2.712,23	200,62	672.900.000	-2.4100.000	-
2014	2.925,24	213,01	968.882.453*	295.982.453	0,10
2015	3.146,17	220,93	1.000.000.000	31.117.547	0.009

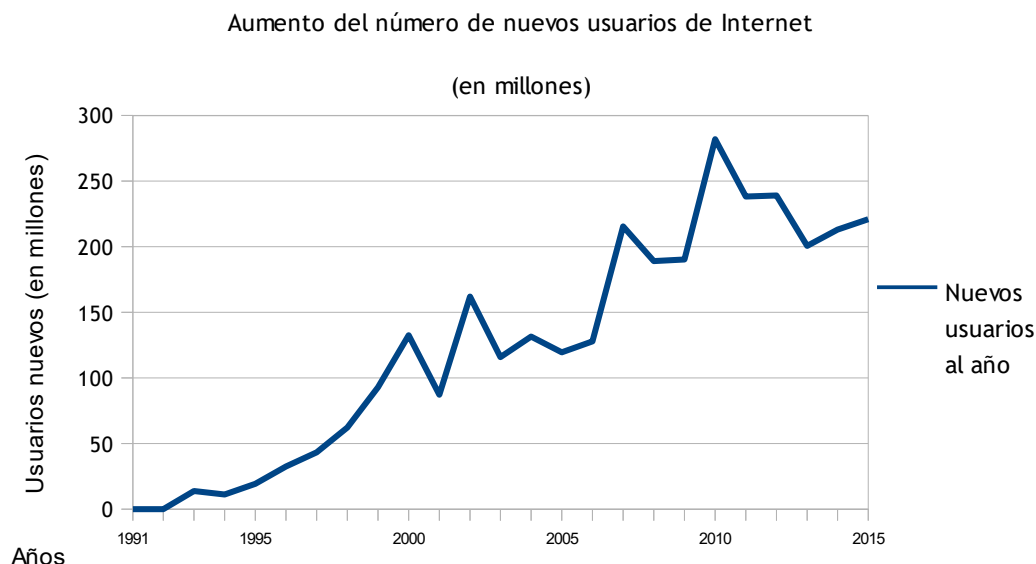
Nota: el 75 % de las websites están inactivas ²³⁴ *En septiembre del 2014 se alcanzaron los mil millones de webs pero la cifra fluctuó ²³⁵ *La tasa de productividad se calcula dividiendo el número de usuarios en activo por el número de nuevas websites en cada año. Observamos que la tasa de creación es muy baja. Para una mayor refinamiento de los resultados se calcula más adelante la tasa de productividad de las nuevas incorporaciones de usuarios para ver si hay una correlación.

²³⁴Fuente: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

²³⁵Fuente: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

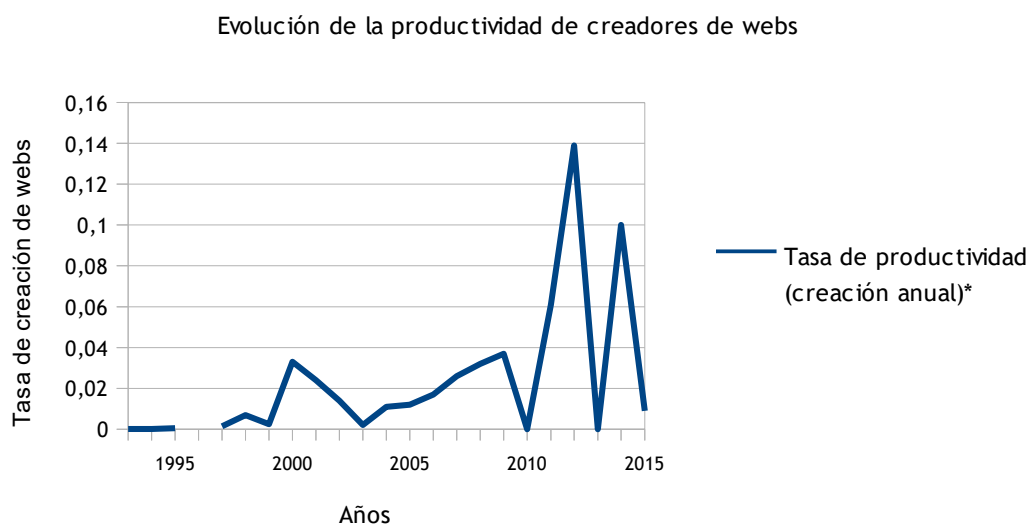
La base de la pirámide está continuamente ancheándose (como ilustra la gráfica 7.11) y el número de contenidos también (Gráfica 7.12) aunque la expansión tiene su límite en la cifra máxima posible de internautas (actualmente, está conectada la mitad de la población). Hay un margen de crecimiento de los contenidos de Internet de otro 50 %.

Gráfica 7.13. Aumento anual de nuevos usuarios de Internet (1991-2015)



En la gráfica 7.13. observamos que, cada año, se incorporan a Internet un 10 % más de usuarios (unos 200 millones cada año).

Gráfica 7.14. Tasa de creación anual de webs por internauta



En la gráfica 7.14., se puede ver que la creación de nuevas webs es impredecible, pero la evolución de la tasa de productividad tiene una tendencia al alza porque parte de valores muy bajos en los años 90 y principios del 2000 (del orden de 0,01, lo que significa que uno de cada cien internautas creaba websites) y alcanza el 0,13 en el 2012 y el 0,1 en el 2014, lo que quiere decir que uno de cada diez internautas había creado algún tipo de website. La tasa de creación de nuevas webs crece progresivamente a medida que también lo hace el número de usuarios. El aumento de apertura de websites se ha multiplicado por diez en apenas una década, probablemente debido a la mayor facilidad para generar páginas personales, por ejemplo, en Facebook.

Gráfica 7.15. Apertura de nuevas websites al año

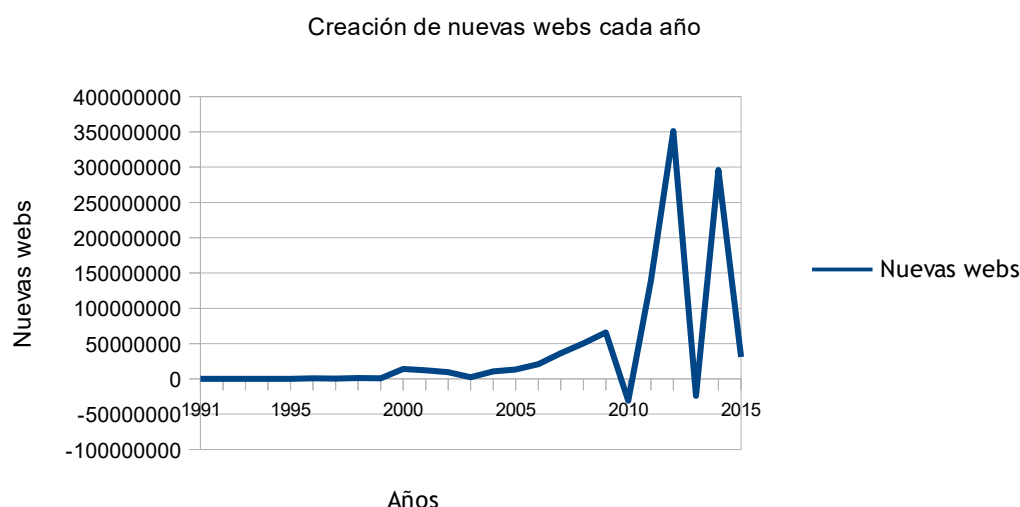


Tabla 7.9. Tasa de productividad de las páginas web (websites) (2007-2016)

Websites	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Número de websites (millones) Nota: El 75 % están inactivas	121	172	238	206,9	346	697	672	968,8	863	1.004
Número de usuarios de Internet (millones)	1.373	1.571	1.766	2.045	2.272	2.511	2.712	2.925	3.147	3.300
Tasa productividad (usuarios / web)	11,3	9,1	7,4	9,9	6,6	3,6	4,1	3	3,7	3,3
Websites nuevas (millones)	36	51	66	-31,4	139,1	351	-25	296,8	-105,8	140
Ratio de creación (web nueva por usuario)	0,02	0,032	0,037	-	0,061	0,13	-	0,1	-	0,04

*Primer trimestre del 2016 / Fuente: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> Internet Live Stats atribuye la caída de la cifra de webs a que en el 2012 fueron borradas de las encuestas 40 millones de direcciones IP.

La tabla 7.9. muestra que el número de nuevas páginas web creadas por cada usuario de Internet subió de 0,02 en el 2007 a 0,1 en el 2014, lo que supone un incremento de 500 % en la producción acumulada en siete años. El número de internautas necesario para crear las páginas web acumuladas en toda la historia de la Red se ha reducido. En el 2007, la

tasa era de que uno por cada 11,3 usuarios y en el 2016 se redujo a 3,3, lo que supone que productividad se triplicó. Pero conviene tener cautela porque las encuestas señalan que había 1.004 millones de webs en marzo del 2016 y otras fuentes rebajan la cifra a 940 millones. Y, por otra parte, no está contemplada la continuidad en las tareas de mantenimiento y continuidad del sitio ya que la vida media de una página web es de 100 días.²³⁶ La tabla 7.2.8. revela que el ritmo de creación de webs ha crecido en la última década. Este incremento se puede explicar porque el internauta tiene a su disposición ahora herramientas sencillas y gratuitas de creación que ponen a su libre disposición plataformas como WordPress o Blogger, especialmente usadas por los blogueros pero también por empresas que ya no necesitan contratar a diseñadores especializados para realizar el mantenimiento y actualización de contenidos de sus páginas web. En todo caso, las empresas ahora contratan a “community managers” para gestionar el prestigio y la marca de la firma en las redes sociales.

7.4. PRODUCCIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Más de 10.000 millones de usuarios nutren de contenidos varios cientos de redes sociales²³⁷ que superan el millón de socios cada una. Estas plataformas son la mayor cantera para generar contenido UGC con fotos, vídeos, “tuits” o comentarios.

Las redes sociales son una importante fuente de creación de contenidos por parte de los usuarios que, por ejemplo, filman vídeos y los suben a YouTube, toman fotos y las cuelgan en Facebook o difunden sus grabaciones musicales en Myspace. Hay que recordar que el trabajo del usuario-productor no solo consiste en crear contenidos, sino también en compartirlo y redistribuirlo, o etiquetarlo. La estrategia a seguir en esta investigación es precisar el número de usuarios activos en las redes sociales, estimar su producción total y calcular la tasa de productividad y comprobar si esta aumenta o disminuye con el tiempo.

Las redes sociales seleccionadas en este trabajo de investigación son las más conocidas y usadas en el mundo, y que pasamos a enumerar:

Facebook: a finales del 2015, la red social sumaba 1.550 millones de amigos inscritos. Su fuerte presencia en las redes sociales justifica un examen de la producción porque en ella colabora el 20% de la población mundial. En febrero del 2016 ya superaba los 1.600 millones de usuarios.

YouTube: Acumula 1.000 millones de usuarios por mes, ninguno de los cuales está inscrito aunque los canales de los “youtubers” registran a sus seguidores. YouTube reúne una inmensa colección de vídeos realizados por aficionados y profesionales, aunque los diez más vistos fueron producidos por grandes estrellas musicales. Interesa examinar el fenómeno de los “youtubers”, creadores independientes que generan contenido para esta red y que se financian gracias a sus patrocinadores y la publicidad en sus canales.

236 Fuente: <http://www.internetlivestats.com/> y http://www.eldiario.es/hojaderouter/shortcut/Internet-enorme-millones-mayoria-inactivas_6_439266075.html

237 <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/> .

Tumblr e Instagram, ambos con 400 millones de usuarios, un blog y una plataforma de fotos instantáneas, son importantes herramientas para la creación de contenidos por parte de los usuarios.

Twitter con 320 millones de usuarios en el 2016 y mil millones de visitas únicas al mes a sitios web con “post” de Twitter insertados.

MySpace, que en su época de auge llegó a contar con 100 millones de usuarios y ahora solo reúne la mitad, es un ejemplo de red social en decadencia pero con un fondo creciente de canciones.

Las redes **Spotify** y **LinkedIn** fueron descartadas para la presente investigación, la primera porque es una web de intercambio y adquisición de canciones (no hay producción) y la segunda porque es básicamente una red de contactos profesionales y curriculares en las que no se producen contenidos culturales. Lo mismo ocurrió con **Pinterest**, que parece más usada para etiquetar contenidos ajenos, aunque esta labor supone en realidad un trabajo efectivo por parte del usuario.

7.4.1. Productividad de los usuarios de Twitter

Twitter es la plataforma de mensajería instantánea en la que es posible rastrear la producción de los usuarios a través del número de “tuits” que envían desde su cuenta y que etiquetan con “hashtags”. Generalmente, se trata de comentarios, recomendaciones o enlaces a sus propias noticias que producen en otras plataformas. Esta técnica será muy útil, más adelante, para cuantificar la producción de noticias on line por cada medio.

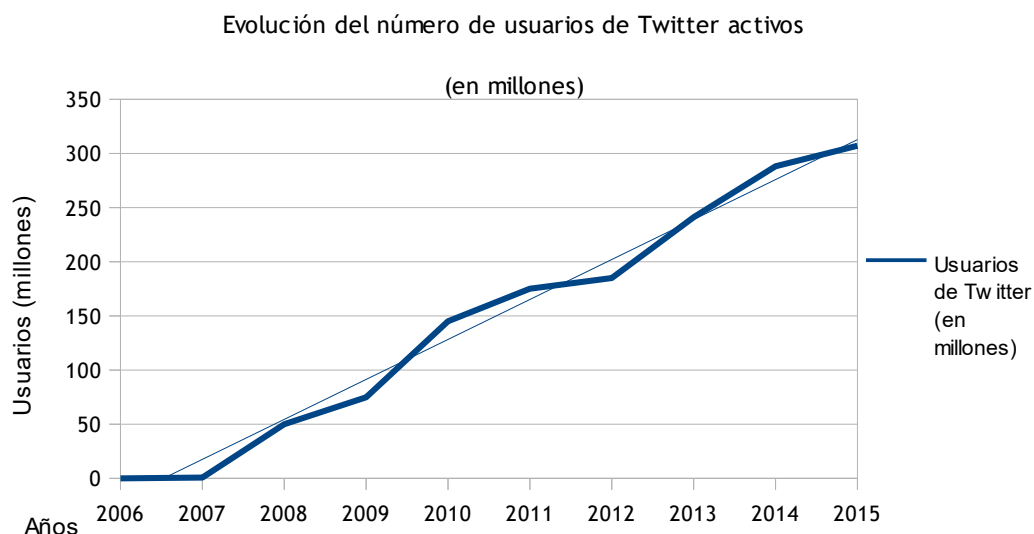
La tabla 7.10. muestra la producción de mensajes de Twitter y la evolución de la cifra de cuentas. Estas variables son necesarias para calcular la productividad de los usuarios.

Tabla 7.10. Número de “tuits” publicados en Twitter (2010-2015)

Twitter	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Twitter nuevos mensajes (en millones)	35 (día)	200 (día)	340 (día)	500 (día)	500 día	400 millones (día)
	25.000 (año)	91.250 (año)				9.444 al segundo
						200.000 millones (año)
Usuarios (en millones)	(54 activos)	(117 activos)	185 activos	241 activos	288 activos	307 activos al mes
	175 (total)	225 (total)				
Tasa de productividad de “tuits” al día	0,2	2	1,7	2,02	1,62	1,27

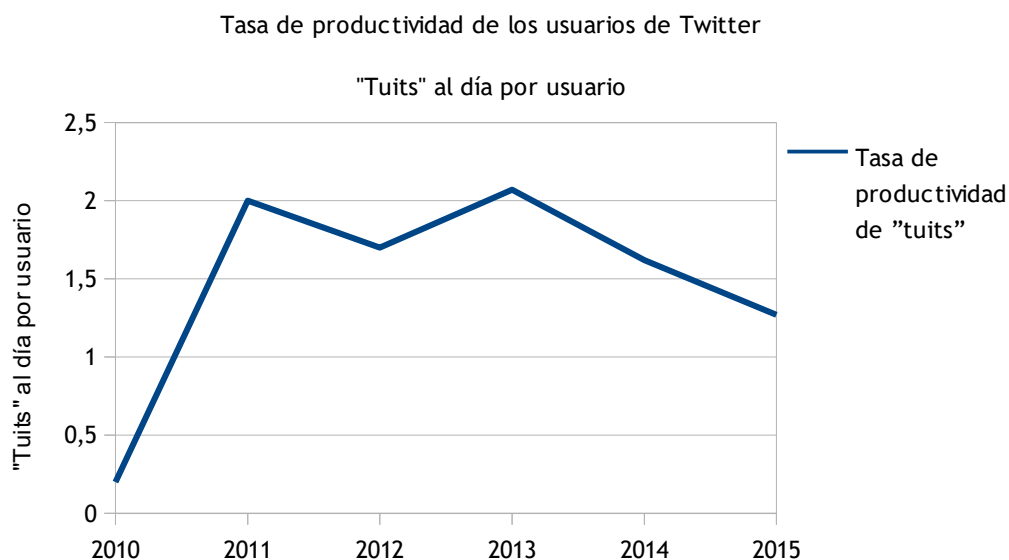
Fuente: Statista.com

El número de usuarios de Twitter se ha duplicado desde el 2010. La producción de “tuits” pasó de 200 millones al día en el 2011 a 500 en el 2014. La productividad por usuarios, en cambio, baja desde el 2011, al pasar de 2 tuits al día por usuario a 1,27.

Gráfica 7.16. Evolución del número de usuarios activos de Twitter (2006-2015)

El cálculo de la tasa de productividad fue elaborado mediante la fórmula:

$$\text{Tasa} = \text{N}^{\circ} \text{ de Tuits al día} / \text{N}^{\circ} \text{ de usuarios.}$$

Gráfica 7.17. Productividad de los usuarios de Twitter

La gráfica 7.17. revela que la productividad de "tuits" por usuario ha descendido en el último lustro, de 2 "tuits" al día en el 2012 a 1,27 en el 2015.

En las gráficas 7.16 y 7.17 se percibe claramente cómo el número de usuarios de Twitter ha aumentado pero la cifra de “tuits” diarios no se ha incrementado en la misma proporción, por lo que la participación por persona decae año tras año.

7.4.2. Productividad de los usuarios de Facebook

En este apartado se va a analizar la productividad de los 1.600 millones de usuarios en la plataforma social de Facebook, que opera desde el 2006. Los amigos inscritos en esta red social realizan varias tareas que, a efectos de la presente investigación, se podrían considerar trabajo no remunerado: pulsan el botón de “like” y, desde el 2015, el de “no me gusta” para votar por un post (noticia, foto, comentario); etiquetan con su nombre a las personas que aparecen en las fotos (amigos, actos públicos), lo que facilita su búsqueda; crean material propio, como fotos y vídeos, que suben a la red social de Facebook, y que comparten con amigos, quienes lo redistribuyen. Otra de las funciones de los usuarios es divertirse con videojuegos que pone a su disposición Facebook (La Granja, y otros).

Como introducción a la actividad de la mayor red social del mundo podemos centrarnos en su actividad en el 2010, al inicio de esta investigación. En aquel entonces, Facebook tenía 500 millones de usuarios, de los que 150 millones accedían por Internet, y el 50% lo usaban cada día. Los visitantes accedían a esta red social 700 billones de minutos por mes. En aquella época, la producción era la siguiente: había 900 millones de objetos activos de contenido creados por los propios usuarios o por la empresa. Cada participante creaba 90 piezas de información al mes que sumaban 30.000 millones de piezas entre las que figuraban web links, news stories, blog post, notas o fotos. Cerca de 300.000 voluntarios prestaron su ayuda en el sitio de traducción.

La meteórica evolución de usuarios de Facebook fue la siguiente: apenas eran un millón en diciembre del 2004, solo diez meses después de ser fundada, 5,5 millones en diciembre del 2005, 12 millones en diciembre del 2006, 20 millones en abril del 2007, 50 millones en octubre del 2007, 100 millones en agosto del 2008, 150 en febrero del 2009, 200 millones en abril de 2009, 300 en septiembre del 2009, 350 en diciembre del 2009, 400 en febrero de 2010 y 500 millones en julio del 2010. A principios del 2015, alcanzó los 1.300 millones de usuarios, a finales del año contaba con 1.550 millones de usuarios y en el 2016 supera los 1.600 millones.

En su segundo año de existencia, Facebook quintuplicó sus usuarios, al siguiente lo duplicó, al tercero lo triplicó. De media, cada año ha duplicado el número de participantes. Se multiplicó por 25 desde el 2007. En el 2015, casi se había triplicado respecto al 2009, con 1.390 millones de usuarios, a los que añadió otros 200 en el 2016. Durante el período en que se realizó esta investigación, la red social que dirige Mark Zuchemberg triplicó sus usuarios. Parecen cifras enormes pero la tasa de crecimiento, en realidad, desciende desde el 2007, como se ve en la tabla 7.11.

Tabla 7.11. Cifra de usuarios de Facebook y su creación de piezas (2010-2015)

Facebook	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Facebook Nuevas piezas al mes (en millones)	30.000	2.000 millones de “likes” y comentarios al día	2700 millones de likes al día	4.500 millones de likes al día	4.500 millones de. likes al día	N/D
	100 apps al día		5 nuevos perfiles por segundo	4750 millones de piezas al día compartidas		
Usuarios (en millones) MAUs	608	845	1.056	1.228	1393	1.550
	500 activos			1.000 activos		1.100 activos
Tasa de productividad	50 piezas al mes por usuario	2,36 “likes” por usuario al día	2,55 “likes” por usuario al día	3,66 “likes” por usuario al día	3,23 “likes” por usuario	N/D
Fotos subidas a Facebook (en millones al mes)	3000 ?	250 millones al día	300 millones al día	350 millones al día	350 millones al día	Hay 250.000 millones de fotos subidas en total
		7.500 millones al mes	9.000 millones al mes	10.500 millones al mes		
			7 petabytes al mes			
Tasa de productividad de fotos de Facebook	5 fotos al mes por usuario	8,8 fotos al mes por usuario	9 fotos al mes por usuario	8,5 fotos al mes por usuario		En toda la historia: cada usuario ha subido 166 fotos de media

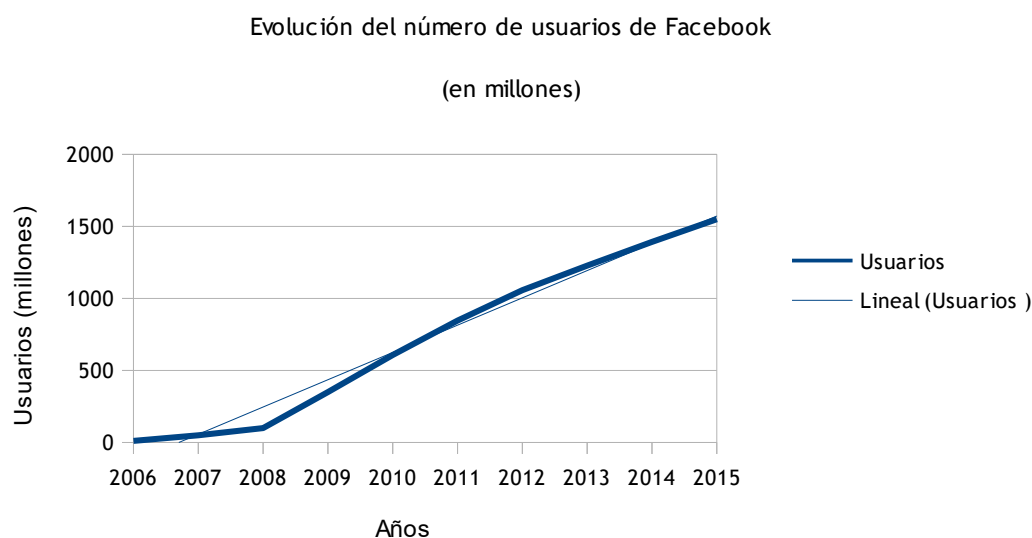
Fuente: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/> y otras

La tabla 7.11. muestra que el número de fotos publicadas al mes por cada usuario está descendiendo desde el 2011 y 2013, de 9 a 8,5.

Otros factores a tener en cuenta es que en el 2015 los usuarios de Facebook han pasado de gastar 18 a 21 minutos diarios de su tiempo en consultar su cuenta, lo que supone tres minutos más. Dedicar 8,3 horas al mes. A finales del 2015, esta red social almacenaba 300 petabytes (PB) de datos de sus usuarios, que generaron 2 billones de post²³⁸ y 1,13 billones de “likes” en toda su historia (cada usuario produce 40 “likes”), 400.000 millones de fotos subidas (una media de 217 por usuario), 450 millones de eventos, 45.000 millones de mensajes enviados al día, 15.000 millones de búsquedas al día, y 110 millones de canciones compartidas al día. Un dato significativo es que el 1,9 % de los amigos etiquetan sus post con un “hashtag”, lo que supone un trabajo extra de clasificación de contenidos²³⁹.

238 <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/9/>

239 <http://www.adweek.com/socialtimes/study-hashtag-usage-pages-quintly/432291?red=af>

Gráfica 7.18. Número de usuarios de Facebook (2006-2015)

La gráfica 7.18. muestra que continúa el aumento de usuarios de Facebook (en el 2016 llegó a los 1.600 millones). La curva lineal, más fina, coincide casi con la real, lo que prueba que se han cumplido las expectativas y objetivos de ritmo de crecimiento previsto una década atrás. El fundador y dueño Marc Zuchemberg se propuso en el 2016 alcanzar los 5.000 millones de usuarios en los años venideros pero, según el ritmo de crecimiento que observamos en la gráfica 7.18., tocar ese techo le ocuparía casi una década y suponiendo que la red social no pasase de moda y los usuarios “migren” a otra. La idea de Zuchemberg es regalar Internet o wifi gratis a través del servicio Free Basics para dar cobertura a lugares a donde no llega la red con la condición de poner la web de Facebook como página de inicio por defecto²⁴⁰.

Las tablas 7.12a y 7.12.b muestran la tasa de producción de los usuarios de Facebook. Se puede ver que en el 2009 se realizaban 736 fotos por usuario y en el 2012 solo 240, un tercio menos. Esto evidencia que, a pesar de la mejora tecnológica puesta a disposición del usuario en esta red social, este no genera más contenidos per cápita.

Tabla 7.12a. Tasa de productividad de fotos en Facebook

Nº de años	Media de usuarios (millones)	Tasa media de aumento de usuarios	Media de usuarios activos (millones)	Aumento medio de activos	Tasa de productividad (año)
12	596	120,00%	558	42,00%	(2009): 736 fotos por usuario
					(2012): 240 fotos por usuario

Fuente: Elaboración propia.

²⁴⁰ <http://hipertextual.com/2015/12/internet-gratis-india>

Tabla 7.12b. Evolución de los usuarios de Facebook y actividad

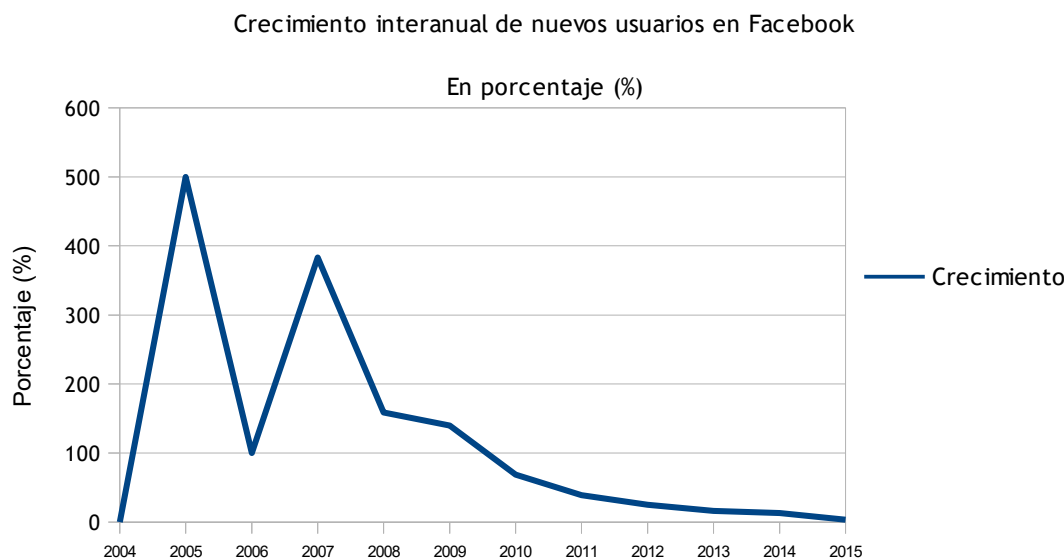
Año*	Usuarios (mes) (millones)	Aumento interanual (millones)	Crecimiento porcentual al año	Usuarios activos (día) (millones)	Aumento	Material subido
2004	1	-	-	-	-	
2005	6	5	500,00%	-	-	
2006	12	7	100,00%	-	-	
2007	58	46	383,33%	-	-	
2008	150	92	158,60%	-	-	
2009	360	210	140,00%	-	-	265.000 millones de fotos 1,13 trillones “me gusta”
2010	608	248	68,88%	327		900 millones de objetos 30.000 millones de piezas
2011	845	237	38,98%	483	47,70%	
2012	1.056	211	24,97%	618	57,00%	62,6 millones de canciones 240.000 millones de fotos 150.000 millones de “friends”
2013	1.228	172	16,28%	757	22,00%	
2014	1.390	162	13,19%	-	-	
2015 (Nov)	1.550	160	11,50%	936		300 petabytes de datos

Fuente: <http://newsroom.fb.com/company-info/>,
https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20130409/AR_166822/
<https://en.wikipedia.org/?title=Facebook> y Informes anuales ²⁴¹

Un aspecto que muestra la tabla 7.12b es que el crecimiento de nuevos usuarios en Facebook parece estabilizarse en torno al 15 % aunque el crecimiento de usuarios activos asciende al 22 %.

Lo que nos señalan estos datos es que incluso grandes redes sociales como Facebook muestra, una década después, indicios de agotamiento en el reclutamiento de nuevos usuarios. Las gráficas de la tabla 7.12 indican cómo tras una exitosa adscripción de personas interesadas en formar parte de esta red de amigos, la captación de nuevos usuarios es más costosa cada año que pasa. En el último ejercicio registrado solo habían captado un 10 % aunque en términos cuantitativos hablamos de 160 millones más de usuarios al año. En los mejores años se alcanzaron las 200 incorporaciones pero ahora se ha estabilizado cada año en 160 millones de nuevos usuarios. Incluso si Facebook sólo registrase, en un futuro, aumentos de nuevas inscripciones del 2 % anual, estamos hablando de la incorporación de 30 o 40 millones de usuarios nuevos, equivalente a casi toda la población de España.

²⁴¹ Fuente: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/306701268x0x741493/EDBA9462-3E5E-4711-B0B4-1DFE9B541222/FB_AR_33501_FINAL.pdf

Gráfica 7.19. Crecimiento interanual de nuevos usuarios en Facebook

En la gráfica 7.19. observamos que tras un crecimiento exponencial de la entrada de nuevos usuarios en la red social hasta el 2007, a partir de entonces empieza una incorporación más lenta de los nuevos amigos en términos porcentuales. Zuchemberg confía en contrarrestar esta desaceleración con un mayor crecimiento de Facebook en la India, con otros 1.500 millones de potenciales nuevos usuarios.

7.4.3. La evolución de My Space (ahora Myspace)

MySpace es otra de las redes sociales en la que los prosumidores generan producción, principalmente canciones relacionadas con la música. Entre el 2005 y 2008, MySpace fue la red social más visitada del mundo con 90 millones de usuarios pero luego Facebook la superó y, desde entonces, no se ha recuperado. La razón de su quiebra es que los adolescentes y menores de 25 años “migraron” a Facebook y MySpace pasó de moda.

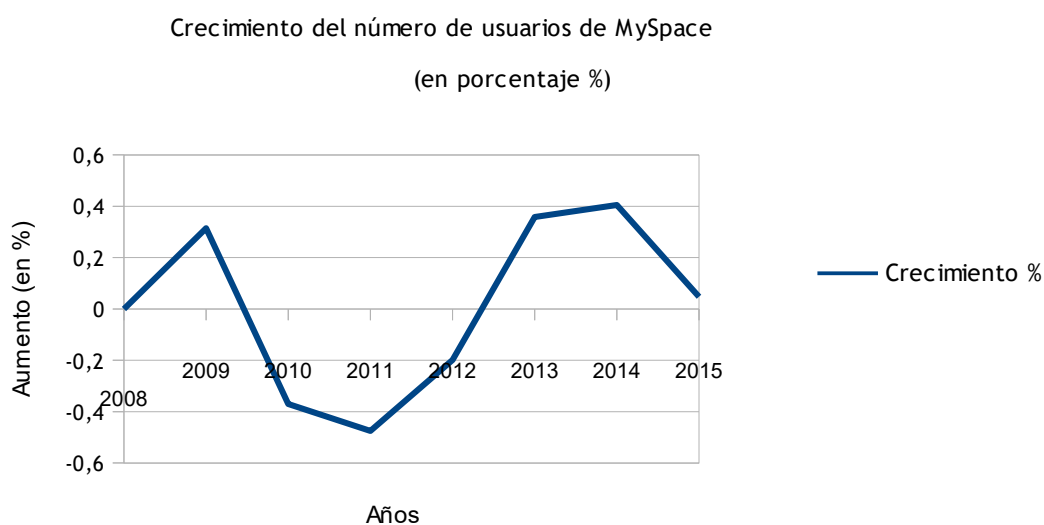
MySpace pasó de valer 850 millones de dólares en Bolsa a solo 10. Además, hubo fallos de seguridad como el hecho de que un pirata informático robase 567.000 fotos privadas de usuarios a través de YouTube y las colocase en PirateBay Torrent para que el público las descargase. Tras pasar por varios dueños, en el 2016 el grupo editor de la revista Time la adquirió a precio de saldo para intentar reflotarla.

Tabla 7.13a. Datos de usuarios y producción de MySpace

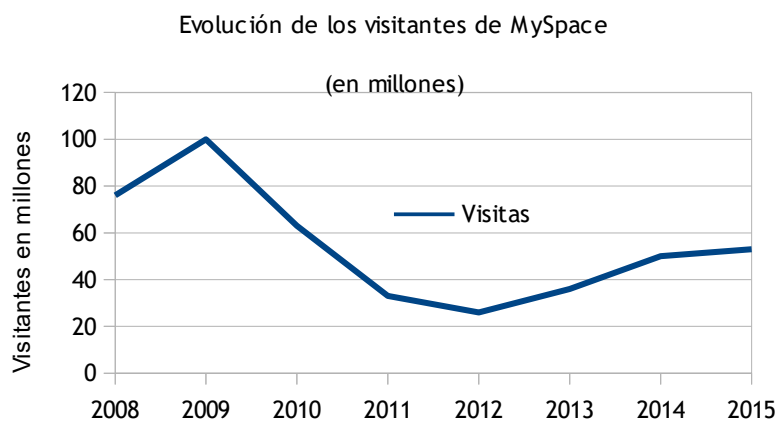
Año	2003	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Años	Media
Visitantes (usuarios) (mes) (en millones)	0	-	75,9	95 / 100	63	33,1	26,5	36	50,6	53	12	26,07
% crecimiento			-	31,5	-37	-47,4	-19,9	35,8	40,55	4,74	7	1.18

Tabla 7.13b. Artistas y canciones almacenadas en MySpace

	Artistas	Canciones	Aumento de canciones	Media de producción	Canciones nuevas al día
2012	-	42 millones	-	1,6 piezas por visitante	-
2014	-	300 millones de vídeos vistos al mes	-	-	-
2015	14,2 millones	53 millones	26,1 %	1 pieza por visitante	13.000
				3 piezas por artista	

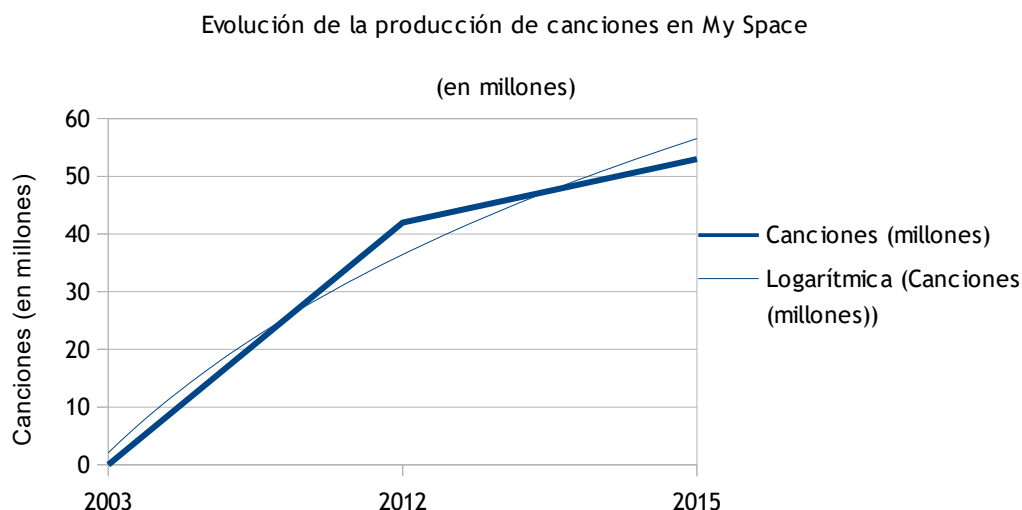
Gráfica 7.20. Crecimiento del número de usuarios de MySpace (2008-2015)

En la gráfica 7.20. se observa cómo el ritmo de crecimiento de nuevos usuarios es muy baja, pues oscila entre el 0,2 y el 0,4 % y el -0,4.

Gráfica 7.21. Evolución del número de visitantes de Myspace (2008-2015)

MySpace es un buen indicador de la producción de contenidos de los usuarios. Tras el éxito inicial, el número de visitantes se desploma (Gráfica 7.21), pero la cifra de canciones almacenadas aumenta y pasa de 42 millones a 53 millones (Gráfica 7.22). Son 11 millones de canciones más acumuladas en 4 años, lo que representa el verdadero valor añadido de esta red social. No importante tanto el número de usuarios sino los bienes que suben a la red y que perduran en el tiempo, y que se constituyen en la riqueza de dicha red social.

Gráfica 7.22. Evolución del número total de canciones en MySpace (2003-2015)



Aunque MySpace apenas tiene incorporaciones de nuevos usuarios, su número de canciones acumuladas no para de crecer hasta contener casi 60 millones en doce años (siguiendo una curva logarítmica). Para comprender la evolución de MySpace, es importante conocer las inyecciones y cambios de capital que ha recibido la web desde su creación en el 2003 por Tom Anderson y Chris Dewolfe. El magnate de la comunicación Rupert Murdoch pagó 580 millones de dólares (400 millones de euros) en el 2005 por MySpace cuando era la red más popular de Internet pero seis años después reconoció su fracaso y revendió el “site” en el 2012 por 35 millones (24 millones de euros) al grupo de inversores Specific Media (Tim Vanderhook, Chris Vanderhook y la estrella pop Justin Timberlake), que lo reflataron. La caída de visitantes entre el 2011 y el 2012 puede explicarse por el éxito imparable desde el 2008 de su competidor Facebook, como la misma compañía MySpace reconoce.²⁴² En el 2014, MySpace “regresó de la muerte” con un aumento del tráfico de visitantes del 578% respecto al 2013.²⁴³ El éxito se debió a que atrajo a una audiencia de 17 a 25 años. Los usuarios registrados son 1.000 millones según fuentes de los nuevos propietarios.²⁴⁴ En febrero del 2016, Times Inc. adquirió MySpace para resucitar esta red social que aún tiene 50 millones de visitantes al mes y a la revista británica le interesa esta plataforma para dirigir publicidad a los usuarios de Internet.

242 http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2011-06-29-news-corp-sells-myspace_n.htm

243 <http://www.hypebot.com/hypebot/2015/01/what-if-myspace-was-more-than-a-vault-for-throwback-thursday.html>

244 <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/14/myspace-still-reaches-50-million-people-each-month/>

7.4.4. La creación de contenidos en YouTube

Otra de las redes sociales más destacadas es YouTube, la plataforma para subir vídeos adquirida por Google. En el 2016, contaba con 1.300 millones de usuarios. Según el Anual Report de Google del 2012, dueño de YouTube, este portal contaba en el 2012 con 800 millones de usuarios mensuales que subían un vídeo por segundo de media. En el 2015, la audiencia se estabilizó en 1.000 millones hasta que en el 2016 alcanzó los 1.300. En las siguientes gráficas y tablas se analizará su actividad. Los resultados que se mostrarán a continuación revelan que su ritmo de crecimiento es elevado y constante.

Tabla 7.14. Estadísticas de producción de YouTube

YouTube	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Horas de vídeo subidas al minuto		6	15	24	35	48	60	100	300	400
Número de usuarios (millones)	20	64				490	800	1000	1300	1300
Producción por millón de usuarios al día ²⁴⁵ (horas de vídeo)		0,093				0,097	0,075	0,1	0,23	0,3

La tabla 7.14. revela que la tasa de producción por millón de usuarios de horas de vídeo en YouTube se ha triplicado entre el 2006 y el 2015, pasando de una tasa de 0,09 horas/millón de usuarios a 0,3. En YouTube, la productividad aumenta un 233 %.

Gráfica 7.23. Tasa de productividad en YouTube (horas de vídeos al minuto)



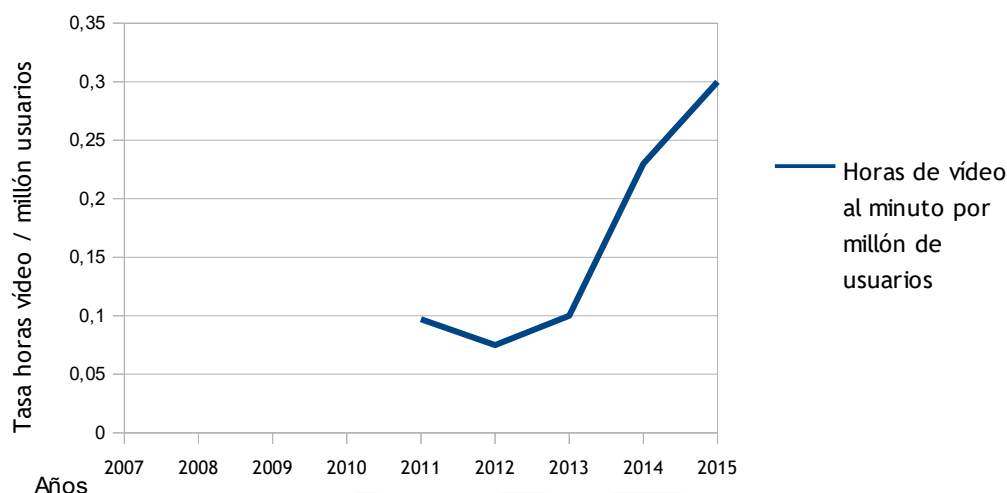
La gráfica 7.23. muestra que la línea real (gruesa) no coincide con la teórica (exponencial, fina) porque la producción real de horas de vídeos supera las expectativas.

²⁴⁵ Cada día consta de $60 \times 24 = 1440$ minutos de vídeo

Gráfica 7.24. Tasa de Productividad en YouTube por usuario

Producción de horas de vídeo por los usuarios de You Tube

(horas de vídeo al minuto por millón de usuarios)



La gráfica 7.24. de productividad muestra que la generación de vídeos en YouTube se ha disparado en un lustro. Esto se debe a que se crean más vídeos proporcionalmente respecto a la incorporación de nuevos usuarios.

Tabla 7.15. Datos de consumo en YouTube

YouTube	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nuevos vídeos en YouTube (al minuto)	35 horas de vídeo	48 horas de vídeo	60 horas de vídeo al minuto	100 horas de vídeo al minuto	300 horas al minuto	400 horas al minuto
			31,5 millones de horas al año			102.000 vídeos vistos al segundo
			4.000 millones de horas vistas al mes			4.300 millones vídeos vistos (al día)
						1 millón de horas al día
Usuarios (millones)		490	800	1.000	1.300	1.300
Consumo de vídeos			100 millones de horas al mes		300 millones de horas al mes	
			(2.314 al minuto)		(6.944 al minuto)	
Ratio usuario por consumo (minuto)			2,89 horas por millón de usuarios		5,34 horas por millón usuarios	

Fuente: Varias

La tabla 7.15. muestra que el grado de consumo por usuario supera nueve veces a la tasa de producción. Por cada internauta que crea un vídeo, hay otros 9 que solo lo ven.

7.4.4.1. La producción de los “youtubers”

Los “youtubers” son los más destacados creadores de contenido en Internet a través de la plataforma de YouTube. Algunos han triunfado con sus vídeos de comedia y comentarios de los trucos de los videojuegos. Por ejemplo, el chileno German Garmendia, con su canal Hola Soy German²⁴⁶ obtiene varios millones de visitas con cada uno de sus vídeos de monólogos y comedias y su canal superó los 25,7 millones de suscriptores en enero del 2016. En su “playlist” dispone de 110 vídeos para visionar. Otro famoso youtuber, el RubiusOMG²⁴⁷ ha subido 562 vídeos sobre comedia y videojuegos. En enero del 2016 sumaba 15,6 millones de suscriptores. El youtuber Vegetta777²⁴⁸ acumula 12 millones de seguidores y ha rodado 2.694 vídeos. La mayoría de ellos piden contribuciones a sus seguidores para mejorar la calidad. Otra youtuber de éxito es YellowMellow²⁴⁹ con un millón de fans y 155 vídeos (Su canal Yellow More²⁵⁰ produce 955 vídeos) e incluso mantiene un canal diario de “vlog” donde cuenta y graba su vida y canta canciones. Estos semiprofesionales suelen contar con patrocinio de “majors” como MG y distribuyen sus contenidos a través de Twitter, Facebook o Instagram. Otros como Xuso Jones²⁵¹ han triunfado con sus vídeos musicales caseros, filmados con ayuda de colegas, siendo el más popular el “skecht” de la canción improvisada del Pedido del McAuto (más de 130.000 visitas). YouTube ha dado la oportunidad de muchos desconocidos de lanzar su carrera profesional.

7.4.5. Productividad en Flickr e Instagram

La plataforma Flickr de difusión de fotos on line desarrollada por Yahoo tuvo su momento de éxito hace un lustro y reemplazó en el mercado a Fotoblog, pero no ha podido con competidores como Instagram, con herramientas más sencillas e instantáneas que permiten subir las fotos a la Red al momento tras retocarlas con un programa.

Tabla 7.16. Tasa de productividad en Flickr

Flickr	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fotos subidas a Flickr al mes (en millones)	4,2 (día)	4,5 (día)			1 (día)	1 día
	130 (mes)	135 (mes)			30 (mes)	30 (mes)
Fotos acumuladas		6.000 millones		8.000 millones		10.000 millones
Número de usuarios de Flickr (millones)		51		89	92	112
Tasa de productividad de Flickr (al mes)		2,7 fotos al mes por usuario			0,32 fotos por usuario al mes	0,26 fotos por usuario al mes
Productividad de Flickr (acumulada)		117,6 fotos de media por usuario		89,88 fotos de media usuario		89,2 fotos de media usuario

Fuente: <http://expandedramblings.com/index.php/flickr-stats/2/>

246 <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>

247 <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

248 <https://www.youtube.com/user/vegetta777>

249 <https://www.youtube.com/user/MeloMore>

250 <https://www.youtube.com/user/YellowMellowMG>

251 <https://www.youtube.com/user/xusomusic>

La tabla 7.16 muestra que los usuarios de Flickr, la plataforma donde se comparten fotos con una amplia gama de protección de la propiedad intelectual, han reducido su tasa de productividad desde una media de 117 fotos por usuario a 100 entre 2011 y 2015.

Su competidora es Instagram, que experimenta avances importantes en su crecimiento.

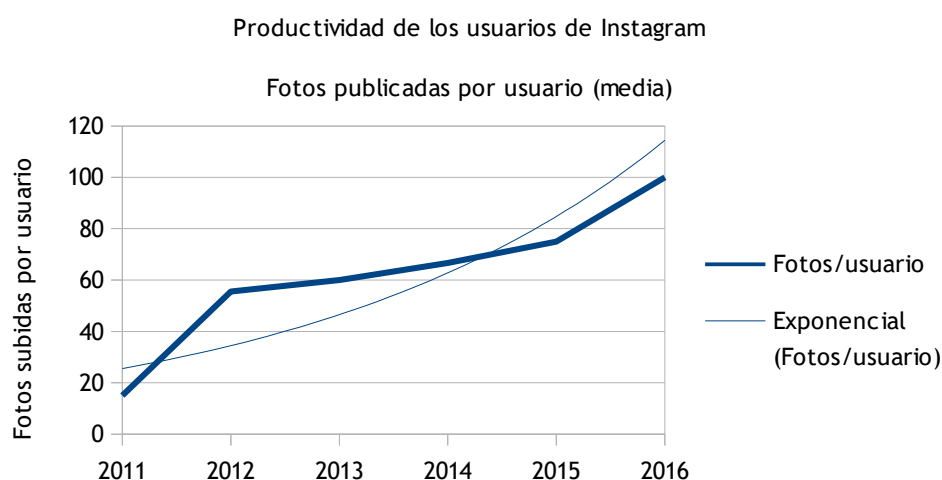
Tabla 7.17. Tasa de productividad de Instagram

Instagram	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (Marzo)
Usuarios de Instagram (en millones)	1 (mes)	10 (mes)	90 (mes)	150 (mes) 75 (día)	300 (mes)	400 (mes)	Más de 400
Fotos subidas a Instagram		60 por segundo	58 por segundo	40 millones (al día)	70 millones al día	80 millones de fotos (día) 2.244 fotos por segundo	80 millones de fotos (día)
Fotos acumuladas (en millones)		150	5.000		20.000	30.000	40.000
“Likes” al día (en millones)					2.500		3.500
Tasa de productividad de usuario y total de fotos		15 fotos por usuario (histórico)	55,55 fotos por usuario (histórico)		66,66 fotos por usuario (histórico)	75 fotos por usuario (histórico)	Casi 100 fotos por usuario (histórico)

Fuente: Royal Pingdom Stats 2010, 2011, 2012 / Radicati.com 2014-2018 / Statitia.com
<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
<https://www.instagram.com/press/>

La tabla 7.17. muestra cómo la productividad de los usuarios de Instagram, fundada en el 2010 y adquirida por Facebook, se ha duplicado en cinco años, al pasar de 55,55 fotos por usuario de media en el 2012 a casi 100 fotos en el 2016.

Gráfica 7.25. Productividad de los usuarios de Instagram (fotos por usuario)



La gráfica 7.25. muestra que la productividad en Instagram de los usuarios sigue un trayecto exponencial, según se puede observar en la curva fina. Los suscriptores de esta plataforma de fotografía son cada vez más productivos porque tienen acceso libre y gratuito a una de las “apps” más potentes de tratamiento de imagen y gran facilidad para compartir sus imágenes en otras redes sociales.

Una de las claves para este éxito de producción es que los usuarios disponen de potentes “smartphone” (como el iPhone) conectados a Internet que pueden publicar fotos al instante. En 1999 había 490 millones de usuarios de telefonía móvil y diez años después, la cifra se había multiplicado por 10, hasta los 4.900 millones, casi al límite de su expansión ya que solo hay 7.000 millones de habitantes en el planeta. La difusión del móvil implica que las plataformas como Instagram continuarán su expansión.

7.5. ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD DE LOS BLOGS

El anterior epígrafe 7.4. ha mostrado cómo los usuarios de las plataformas de las redes sociales, en especial Instagram y YouTube, surgidas en el período 2006-2010, son cada vez más productivos. El presente apartado 7.5. estudia la productividad de los blogs, con un recorrido más largo porque las primeras bitácoras datan del 2001 o antes.

Los blogs son una de las creaciones que mejor reflejan la producción de contenidos en Internet porque requieren que el autor realice un ejercicio de reflexión y escritura.

Tabla 7.18. del número de blogs publicados (2015)

BLOGS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Blogs (en millones)	35,8	61,4	78,7	127	148,5	173				400*
Usuarios Internet (en millones)	1.157	1.373	1.562	1.752	2.034	2.272				3.300
Ratio Blog/Usuarios	0,03	0,044	0,05	0,072	0,073	0,076				0,12

* Suma de 250 millones de blogs de Tumblr. 76 millones de Facebook y una cifra desconocida de Blogger.

Fuente: www.statista.com

La actividad de los blogs sigue a pleno ritmo, con 1,9 millones de nuevos post al día, aunque otras fuentes elevan la cifra a 2,7 (Hosting Facts²⁵²) o incluso 3,6 millones de post de blogs en el 2016²⁵³ frente a los 2,7 del 2011(Technorari). En Tumblr, se crean 2.012 post al segundo, cuenta con 275 millones de blogs y ya publicó 100.000 millones de post. A esta producción hay que sumar las bitácoras de Word Press (75 millones) y Blogger (su cifra es secreta). Desde el 2006, la productividad de los blogs no ha parado de crecer, al pasar de 0,03 blogs por usuario de Internet a 0,076. El 2015 pudo haber terminado con 400 millones de blogs (en las tres plataformas). En el siguiente apartado, se examinará la productividad de post de los blogs. La muestra seleccionada incluye bitácoras con prestigio entre los expertos en periodismo ciudadano o por su posición en el ránking mundial de visitas.

252 Fuente: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats-2016/>

253 Fuente: <http://www.worldometers.info/blogs/>

7.5.1. Blogs generales (Word Press y Tumblr)

Word Press y Tumblr están considerados como dos de los blogs más populares de Internet. Uno de cada cuatro blogueros escribe en WordPress, fundada en el 2003. En el 2007, medio millón de blogueros creaban 500.000 post al día (347 post nuevos y 287 comentarios al minuto)²⁵⁴. En el 2011, se publicaban 37 millones de blogs. En el 2014 con 74,6 millones de blogueros²⁵⁵. Entre enero del 2014 y noviembre del 2015 hubo 18 millones de blogs nuevos, hasta alcanzar los 76,5 millones de blogs²⁵⁶. Cada día se añaden 50.000 nuevos blogs y cada mes se hacen 56 millones de nuevos comentarios, se suben 24 millones de archivos al mes. En el 2014, se subieron 555 millones de post y 687 millones de comentarios. Esto significa que cada bloguero escribe 8 nuevos post de media al año.

7.5.1.1. Producción de “post” en WordPress

En el caso de WordPress, los autores pueden adoptar varios perfiles como colaborador, autor, suscriptor, editor o administrador.²⁵⁷

Tabla 7.19. Producción de post en Word Press

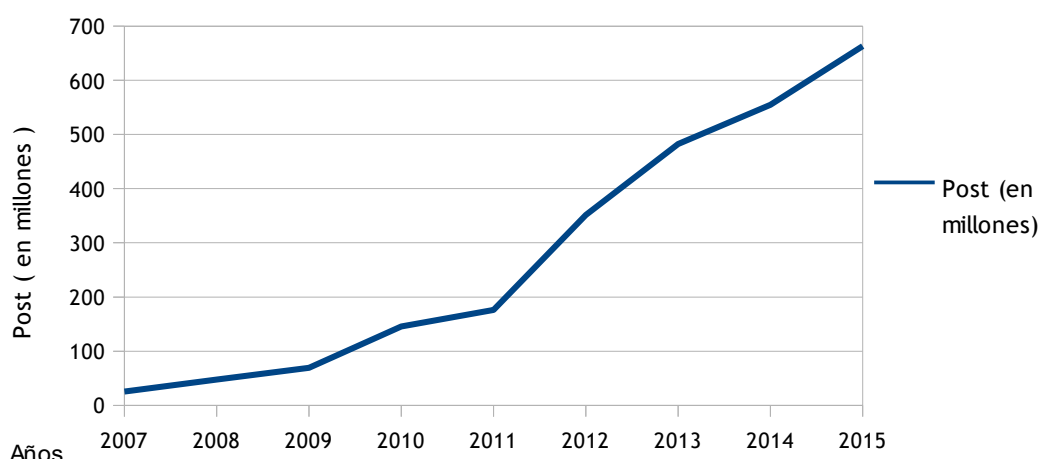
WordPress	2006*	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Comentarios y post nuevos (millones)	3,94	25,31	47,75	69,17	145,62	176,13	351,55	482,23	554,85	660
Diferencia (millones)	-	-	22,44	21,42	76,45	30,51	175,42	130,68	72,62	105
Diferencia %	-	-	88,60%	44,85%	110,52%	39,90%	99,59%	37,17%	15,05%	18,9 %

*Datos disponibles desde octubre. Fuente: <https://wordpress.com/activity/posting/>

Gráfica 7.26. Número de post de Word Press (2007-2015)

Evolución del número de post nuevos al año en WordPress

(en millones)



²⁵⁴ <http://www.supermonitoring.com/blog/wordpress-facts-and-figures-infographic/>

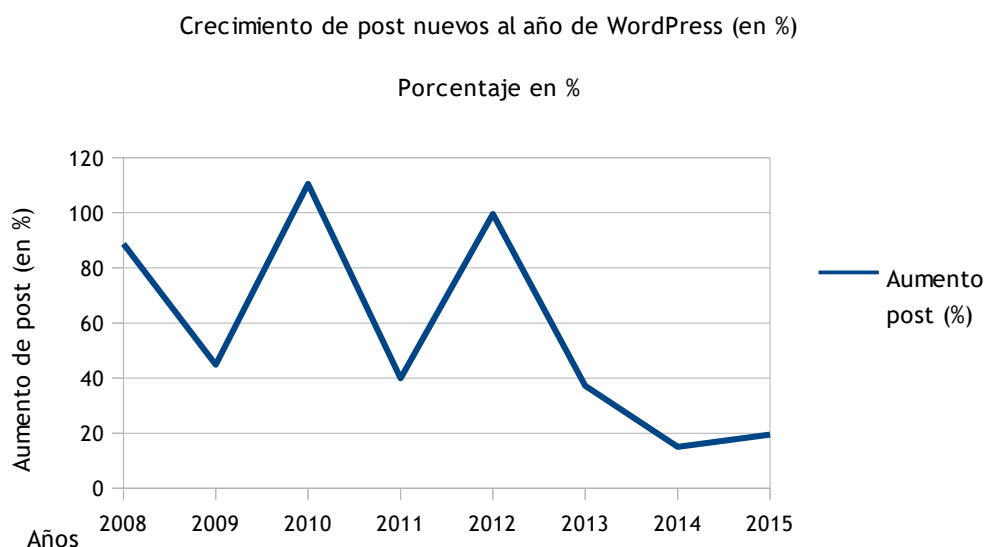
²⁵⁵ <https://managewp.com/14-surprising-statistics-about-wordpress-usage>

²⁵⁶ <http://expandedramblings.com/index.php/wordpress-statistics/>

²⁵⁷ Tipos de usuario de WP (2008) <http://ayudawp.com/tipos-de-usuario-en-wordpress/>

El crecimiento de nuevos post de WP es positivo cada año, según muestra la gráfica 7.26., pero observamos que hay un descenso de la intensidad con que crece (ver gráfica 7.27). El crecimiento de producción de entradas tiende a estabilizarse en el 15-20 %.

Gráfica 7.27. Creación de nuevos post al año en Word Press



La gráfica 7.27 muestra cómo Word Press experimentó crecimientos anuales de producción de post del 80 % y 100 % entre el 2008 y el 2012 pero a partir del 2013 decayeron al 40 % y el 20 %. Esto significa que, sin haber realizado cambios notables en la tecnología o herramientas de la web, el ritmo de creación de nuevas entradas se ha ido decelerando. La tabla 7.20. describe la productividad de los blogueros de WP.

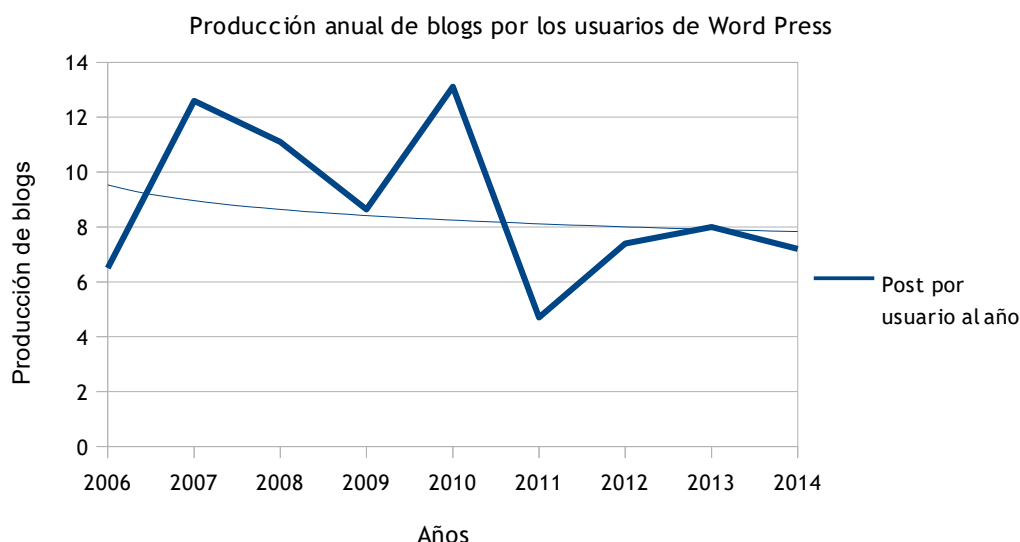
Tabla 7.20. Número de usuarios de WordPress y su productividad

WordPress	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Comentarios y post nuevos (millones)	3,94	25,31	47,75	69,17	145,62	176,13	351,55	482,23	554,85	660	2.519
											Media:251,9
Usuarios (blogs) en millones	0,6	2	4,3	8	11,1	37	47	60	76,5		76,5
Tasa de producción por usuario al año	6,5	12,6	11,1	8,64	13,11	4,7	7,4	8	7,2		79,25
											Media: 8,8

Fuente: <https://wordpress.com/activity>

<http://dstevenwhite.com/2010/08/08/social-media-growth-from-2006-to-2010/>

La tabla 7.20. revela que la producción de “post” en Word Press tiende a la baja, pasando de un pico de 13,11 post por usuario en el 2010 a 7,2 en el 2014, casi la mitad. Esto evidencia que las nuevas incorporaciones de blogueros no son suficientes para mantener el fuerte ritmo de hace un lustro, como se aprecia en la gráfica 7.28.

Gráfica 7.28. Evolución de la tasa de productividad de los usuarios de WP

La gráfica 7.28 muestra cómo cada usuario de WP creaba de media 10 posts al año en el 2006 y en el 2014 menos de 8, un 20 % menos en 8 años. La línea de tendencia (curva fina) es descendente, lo que viene a confirmar una progresiva caída de la producción, a pesar de que haya habido años (2007 y 2010) con una actividad por encima de la media de 8,8 post publicados por usuario cada año. Pero, durante este periodo analizado, cada usuario ha nutrido a esta plataforma de bitácoras con una media de 79,25 post.

7.5.1.2. Producción de “post” de Tumblr

El portal de microblogs Tumblr contaba a finales del 2011 con 39 millones de bitácoras y un año después tenía almacenadas 87,8 millones²⁵⁸. En el 2014, ya sumaba 113 millones de cuentas que se duplicaron en el 2015, con 230 millones (275 en 2016).

Tabla 7.21. Número de blogs y post de Tumblr

Tumblr	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Blogs (millones) acumul.	0,17	1	2	4,4	33,3	50,3	108,4	213	266	275
Post (millones) acumul.	-	-	-	-	12.265	20.000	50.900	97.200	124.800	124.800
Producción media acum.	-	-	-	-	368,3	397,6	469,5	456,3	469,1	453
Nuevos post año (millon)	-	-	-	-	-	7.735	30.900	46.300	27.600	-
Aumento de nuevos post	-	-	-	-	-	-	299 %	49,8 %	-40,3 %	-

Fuentes: 2015 <http://unwrapping.tumblr.com/tagged/tumblr-numbers/chrono>

<https://www.tumblr.com/tagged/tumblr-stats>

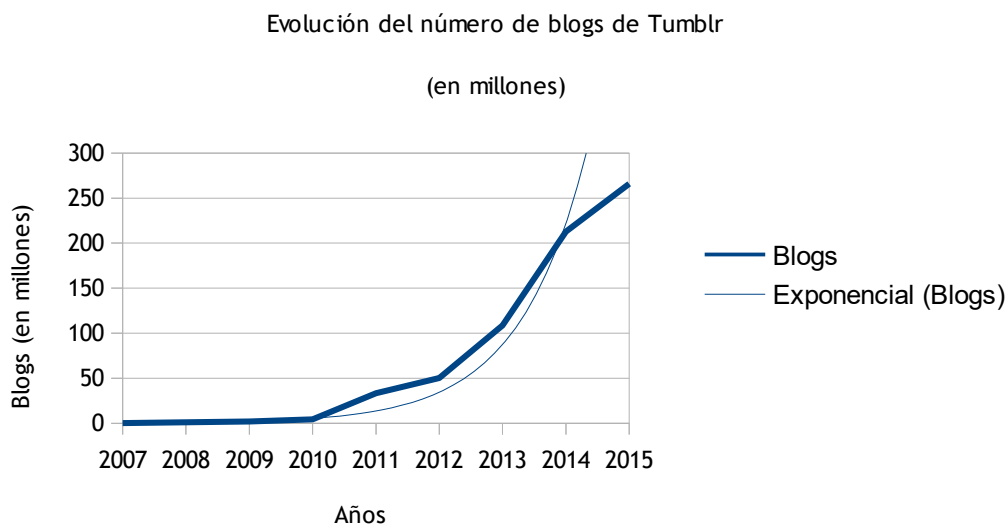
2011: <http://mashable.com/2011/11/14/tumblr-infographic/#LGO5nSazBiqm>

<http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>

258 <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>

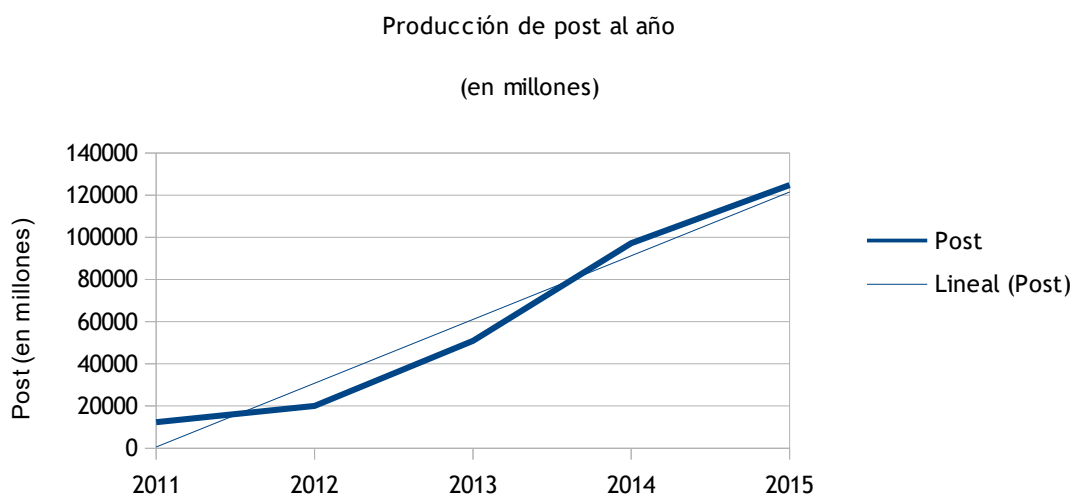
La tabla 7.21. indica cómo el número de post por blog (acumulados) se acrecienta con el tiempo, al pasar de 368,3 post en el 2011 a 453 en el 2015. Cada usuario de Tumblr produce un 23 % más que cuatro años antes (un 5 % anual más). Sin embargo, el crecimiento de nuevos post se ha desacelerado.

Gráfica 7.29. Cifra acumulada de bitácoras de Tumblr (2007-2015)



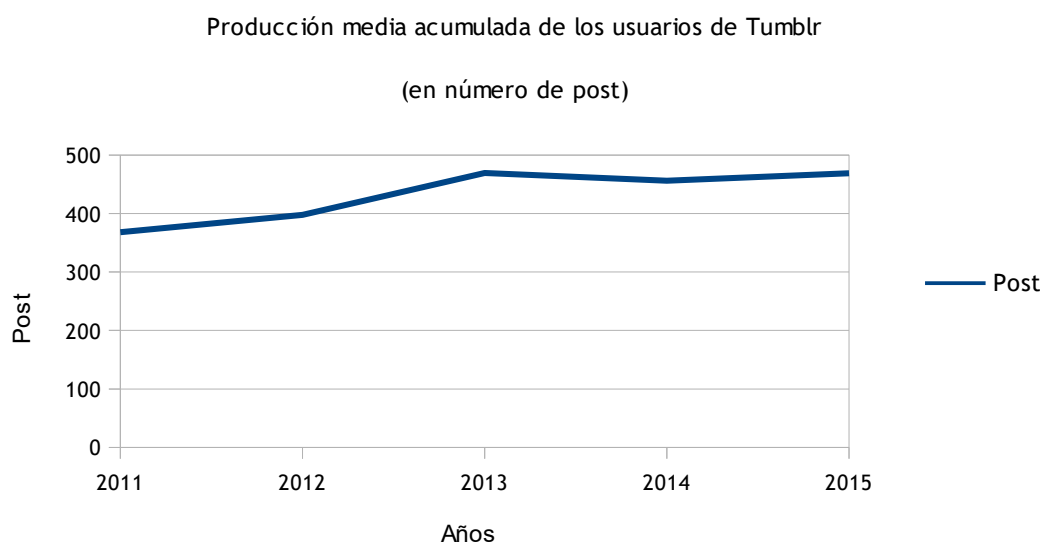
La gráfica 7.29. muestra el crecimiento casi exponencial de los blogs abiertos en Tumblr entre el 2007 y el 2015. A partir del 2010, la apertura de bitácoras se dispara en esta plataforma. De haber seguido una curva exponencial, los resultados del 2014 y 2015 habrían sido todavía mayores. Quizás esta sea la primera señal de agotamiento.

Gráfica 7.30. Evolución de la producción de post en Tumblr (2011-2015)



La gráfica 7.30. describe la evolución ascendente (de tipo lineal) de la producción de post en Tumblr. De menos de 13.000 millones de entradas se pasó a acumular 124.000 en cinco años. El crecimiento entre el 2011 y 2015 es de un 917 %.

Gráfica 7.31. Evolución de la tasa de producción de los blogueros de Tumblr



La gráfica 7.31 señala cómo la producción media acumulada de los blogueros de Tumblr se ha estabilizado desde el 2013, entre los 450 y 500 post al año de media. Eso supone algo más de un post al día por cada bloguero.

Tabla 7.22. Crecimiento de blogs en Tumblr

Tumblr	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Blogs (acumulado) (millones)	12	33	88,6	166,3	220	266
Diferencia	-	21	55,6	77,4	54	40
Aumento	-	175,00%	168,48%	87,35%	32,53%	18,18%

La tabla 7.22. describe un ritmo de crecimiento de nuevos blogs descendente. Ya no se genera tantos blogs nuevos como al principio. La falta de nuevos blogueros reclutados podría reducir el ritmo de producción en el futuro.

Tabla 7.23. Aumento de post en Tumblr (acumulados) (2011-2015)

Tumblr	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Post (millones) acumulado	12.265	20.000	50.900	97.200	124.800	124.800
Diferencia	-	7735	30.900	46.300	27.600	112.535
Aumento		63 %	154,5 %	90,9 %	32,5 %	917 %

La tabla 7.23. revela que el ritmo de crecimiento de nuevos post en Tumblr se está desacelerando. Se alcanzó un “pico” de 46.300 millones de nuevos post al año en el 2014

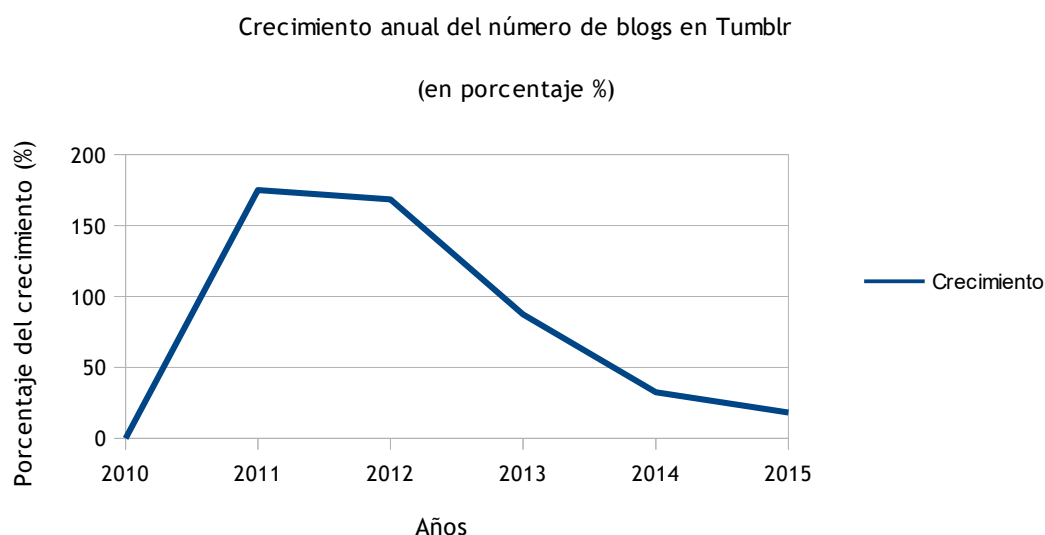
para luego caer en el 2015 a 27.600 millones de post, por debajo de los resultados del 2013. En la siguiente tabla 7.24. se puede ver cómo la producción también reduce su ritmo de creación al año. Pasan de 88,6 post nuevos a 210 para luego decaer a 103.

En la tabla 7.24 también se aprecia un descenso en la creación de post por blog, al pasar de unos máximos de 185 y 210 en los años 2013 y 2014 a solo 103 en el 2015, la mitad de la producción. Es posible, como en otras plataformas, que muchos de las bitácoras abiertas ya estén abandonadas o cerradas.

Tabla 7.24. Creación media de nuevos post en Tumblr (acumulados)

Tumblr	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Post (millones) nuevos		7735	30900	46300	27600	112535
Blogs (millones) acumulados	-	88,6	166,3	220	266	254
Creación media		87,3	185,8	210,4	103,7	443,0

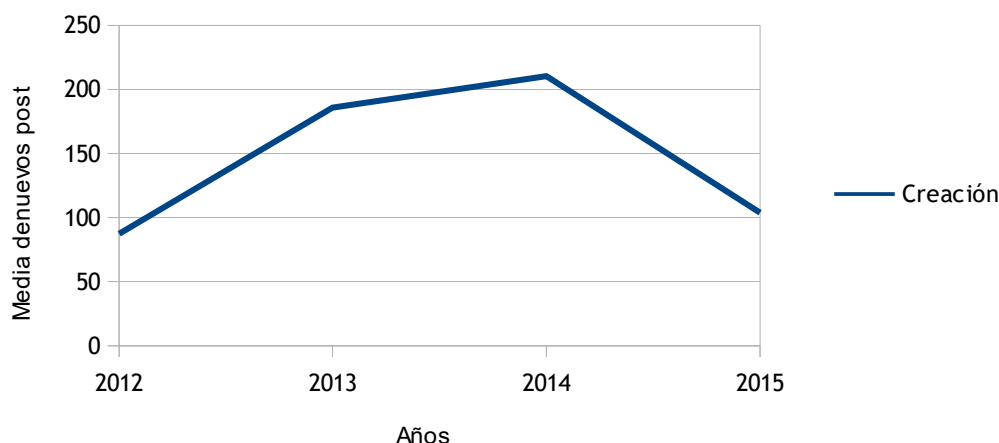
Gráfica 7.32. Crecimiento anual del número de blogs en Tumblr



La gráfica 7.32. pone en evidencia que el ritmo de crecimiento en la creación de nuevos blogs en Tumblr tiende a la baja (se desploma al 20 % anual y baja sin cesar desde el 2012). Esto significa que aunque se crean nuevos blogs cada año, su porcentaje no cesa de disminuir desde el 2012, cuando se registró el “techo” de nuevas bitácoras.

Gráfica 7.33. Evolución anual de la creación de post en Tumblr

Creación de nuevos post al año por blog en Tumblr (acumulado en año)



La gráfica 7.33. muestra una aproximación real del estado de la producción de post en Tumblr. La producción de nuevos post cada año por el total de blogs existente cada ejercicio siempre es creciente pero en el último ejercicio examinado, el 2015, empieza a mostrar signos de agotamiento y cae a niveles del 2012 (100 post per cápita al año). Aunque Tumblr no corre peligro de desaparecer, sus creadores han reducido su ritmo de producción o bien hay más blogs abandonados.

En los anteriores apartados hemos visto la producción general en las grandes plataformas de blogs. A continuación, se examinarán la evolución de los cinco blogs más visitados del mundo, la lista de los blogs de periodismo ciudadano o sin afán de lucro más citados en la bibliografía y otra lista con los 40 blogs de periodismo ciudadano recomendados por el experto Jay Rosen.

7.5.2. Producción de post en los cinco blogs generales más visitados

En el siguiente apartado, se examinará la producción de post en los blogs más visitados del mundo. La selección se hace siguiendo la clasificación mundial de Alexa, que elabora un ranking de las webs con mayor audiencia. Los cinco blogs que recibieron más visitas en el 2015 fueron The Huffintong Post, TechCrunch, Gawker, TMZ y Engadget. El análisis de sus contenidos y producción de entrada nos permitirá averiguar cuál es la tasa de productividad de sus colaboradores.

La web especializada Technorati, que fue un portal de bitácoras, estableció en el 2013 que los blogs The Huffintong Post, Tech Crunch, Gawker, TMZ y Engadget eran los más influyentes del mundo. En el 2015, las cinco páginas seleccionadas para este estudio persistían en la lista de los 10 blogs con más visitantes al mes del mundo junto a Bussines Insider, Mashable, Gizmodo, LifeHacker y Daily Beast²⁵⁹.

259 Agosto 2015 Lista Top 10 <http://alltop10.org/es/samyie-populyarnyie-zarubezhnyie-blogi-top-10-2015-god/>

Tabla 7.25. Los blogs más visitados del mundo en 2015 (Alexa y Technorati)

	The Huffington Post (AOL)	Tech Crunch (AOL)	Gawker	TMZ (AOL)	Engadget (AOL)
Fundación	9 mayo 2005	11 junio 2005	2003	8 noviembre 2005	Marzo del 2004
Puesto global en Alexa	96 (abril 2015)	457 (2015)	562 (2014)	400 (2014)	240 (2014)
	122 (dic. 2015)		630 (2015)	550 (2015)	316 (jun. 2015)
Firmas	22				Red de 75 blogs
Número de visitas únicas al mes	2011 (30 millones)	(6,5 millones)	2008 (10 millones)	2009 (9,93 millones)**	2013 (10 millones)
	2014 (50 millones) ²⁶⁰	2015 (15 millones)*	2015 (22 millones)		2015 (14 millones) *
	2014 (79 millones) ²⁶¹		2016 (24 millones)	2015 (30 millones)*	2016 (20,3 millones)
	2015(110 millones)*				
Colaboradores		50.000 activos	1.000 freelances		Decenas de escritores
Número de artículos		500.000 datos de start-ups	20-30 post diarios		
Comentarios	1 millón al mes				
Tweets	417.000	102.000	46.900	93.100	10.300
Seguidores	5,85 millones	5,2 millones	540.000	3,36 millones	1,38 millones
Fotos en Twitter	15.600	4.200	1.220	20.600	13.200

Fuente: Forbes, Advertising Aol, Comscore / *Quantcast Rango / ** Cinco días (3/7/2009) / Internet

Una circunstancia que hay que tener en cuenta es que todas estas bitácoras, salvo Gawker, son propiedad de la “*major*” AOL, que o bien los creó como “start up”, caso de Engadget, o los adquirió, caso de The HuffPost o Tech Crunch. En general, estas cinco webs on line están retrocediendo puestos en el ranking de Alexa en el último año. Neetzan Zimmerman dejó Gawker para convertirse editor jefe de Whisper, una aplicación que permite que las personas compartan sus secretos y hagan confesiones de forma anónima²⁶² con 30 millones de usuarios al mes, muchos de la Generación Z.

A través de los “tweets” publicados es factible deducir la actividad de un blog, destacando The HuffPost con 417.000 “tuits” en siete años y 15.000 fotos. En el caso de Gawker, se sabe que trabajan 1.000 freelances que lograron ser contratados en el 2008 tras ganar un pleito. Por lo tanto, se puede calcular su tasa de productividad: 46,9 tweets (post) por persona en siete años. También es conocida la productividad en Engadget: un editor ha publicado él solo 17.000 post y varios columnistas 53 post al año. Darren Murph ha escrito 17.202 post hasta el 2010 y Ross Rubin redacta 53 columnas al año desde el 2004. Estas tasas dan una idea de la productividad en los blogs comerciales.

²⁶⁰Fuente: Forbes, Jeff Covicci,

<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/08/21/heres-how-buzzfeed-and-huffpost-really-stack-up/>

²⁶¹Fuente: <http://advertising.aol.com/properties>

<https://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Media-Matrix>

²⁶² <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/03/24/sitio-de-virales-hace-alianza-para-encontrar-historias-interesantes/>

En las siguientes tablas se va a analizar la producción de “post” de los blogueros que escriben en las bitácoras más influyentes del mundo. La elección de estos colaboradores es al azar, normalmente los primeros que están a la vista en la web y que han publicado el día o la semana en la que se realizó la medición. Deben cumplir dos únicos requisitos: haber estado activos recientemente y acumular una trayectoria que permita estudiar su evolución.

El estudio de los colaboradores de los blogs se centra en su respectiva productividad anual de “post”. El método para calcularla consiste en sumar la producción de los post publicados cada mes. También se muestra la evolución de la productividad en gráficas para visualizar los altibajos en la producción, al menos, durante cada año. Los descensos de publicación suelen coincidir con las vacaciones de verano o Navidad en las que los colaboradores hacen un parón aunque otros, por el contrario, aprovechan esos meses para producir más contenidos.

7.5.2.1. Primer caso: The Huffington Post

The Huffington Post es uno de los blogs políticos más influyentes del mundo. Fundado por Ariana Huffington en el 2005, lo vendió en el 2011 a AOL. Una plantilla fija edita los contenidos y el resto son blogueros voluntarios que escriben opinión. Hay edición en español. En las siguientes tablas se estudian casos de blogueros activos que publican para The Huff. Se dedicará mayor atención a la bitácora de Robert Kuttner, activo desde el 2008 y que publicó 376 posts. Posteriormente, se analizará brevemente la producción de otros colaboradores, concretamente su media anual de entradas.

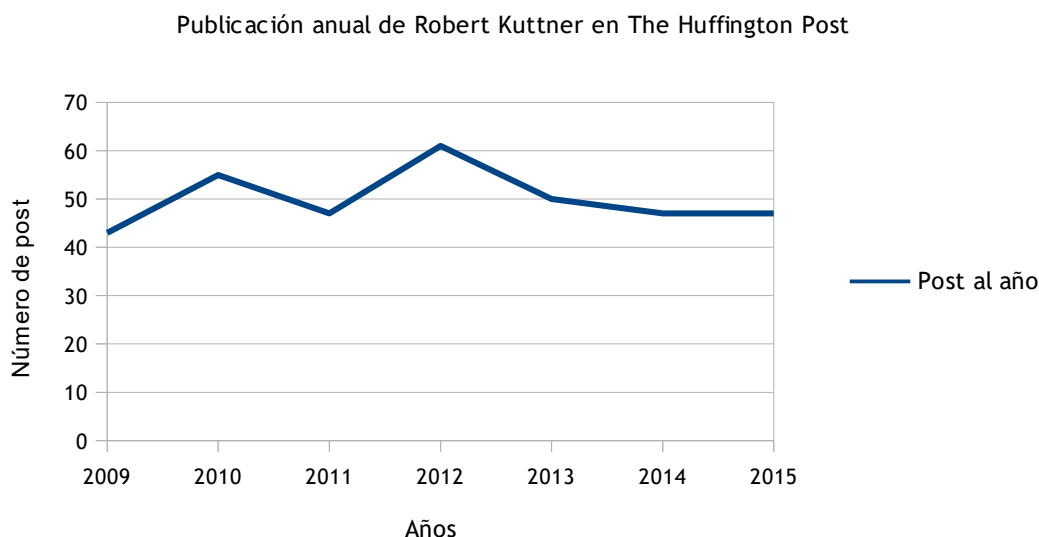
Tabla 7.26. Actividad del bloguero Robert Kuttner de The Huffington Post

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Enero	0	3	5	4	5	4	4	4	29
Febrero	0	4	4	5	4	6	4	4	31
Marzo	0	5	4	4	4	4	5	5	31
Abril	0	4	5	3	5	4	3	3	27
Mayo	0	5	5	4	4	4	3	6	31
Junio	0	4	5	3	4	4	4	4	28
Julio	0	3	4	4	5	4	4	4	28
Agosto	6	3	5	4	3	3	5	4	33
Septiembre	15	3	5	4	6	5	4	4	46
Octubre	0	2	5	5	5	4	3	4	28
Noviembre	1	5	4	5	6	4	5	5	35
Diciembre	4	2	4	2	10	4	3	2	29
Total	26	43	55	47	61	50	47	47	376

Fuente: Archivo del columnista Kuttner en Huffington Post

La tabla 7.26. muestra que, en el último lustro, el columnista Kuttner pasó de publicar 61 posts a 47, equivalente a una frecuencia de una entrada por semana. Su producción anual descendió un 21,8 % en cinco años.

Gráfica 7.34. Producción de “post” de Kuttner en The Huffington Post (2009-2015)



La gráfica 7.34 muestra una producción estable en el tiempo de Kuttner, con una frecuencia media de cuatro artículos al mes, entorno a 50 al año. La explicación más plausible es que Robert Kuttner, cofundador y coeditor de The American Prospect, tiene concertado un contrato que le obliga a publicar determinada cifra de artículos al año.

El análisis de otros colaboradores de The Huffington Post revela que la producción es muy dispar, o que avala que la producción estable debe estar ligada a un compromiso o contrato. Por ejemplo, Carolyn S. Miles, presidenta de Save the Children, escribe un artículo al mes, Pamela Meyer, CEO de Calibrate, redacta 2 post al año, mientras que el profesor Michael Brenner publica 4 post al mes (48 al año). Su frecuencia, al igual que Kuttner, era ligeramente mayor en el 2009 (cuando llegaba a escribir 4 o 5 artículos al mes), por lo que entendemos que ambos autores están regulado su producción mensual.

7.5.2.1.1. La edición española de The Huffington Post

En la edición española de The Huffington Post, César Calderón Avellaneda escribe una vez al mes (12 post al año), Esther Palomera publica seis artículos al mes (72 post al año), el profesor Cesar García sube cuatro entradas al mes (48 al año), el bloguero ecologista Ricardo Gamaza redacta una vez al mes de media, algunas veces dos y otras ninguna, la sexóloga Laura Cámara opina una o dos veces al mes (12-14 al año), el periodista y viajero Jesús G. Pastor escribe una vez cada dos o tres meses, y Cristina Morató escribe una vez al año. En general, la mayoría de los autores de The Huff cumplen su compromiso de entregar un artículo por semana.

Las siguientes mediciones se tomaron en febrero del 2016. Los criterios a seguir para la elección de los autores: que sean habituales y con un largo historial de publicaciones y que estuviesen activos en la semana de la medición.

7.5.2.2. Segundo caso: Gawker

El estudio de tres bloggers de Gawker (Patrick Redford, Melissa Cronin y Tyler Rogoway) durante la semana del 13 al 20 de marzo del 2016 revela que su producción oscila entre 3 y 6 post al día (los días laborables de la semana). Sin embargo, el contenido de los artículos no se puede considerar original ya que en general se trata de noticias difundidas por agencias y reelaboradas por estos bloggers. Otros tienen una función de “curators” y editan los “soplos” y filtraciones que les envía el público. Debido a su alta y estable producción, todo apunta a que se trata de personal contratado y profesional que integra una plantilla fija.

7.5.2.3. Tercer caso: Engadget

El análisis de la producción del bloggero y *senior editor* Edgar Álvarez durante una semana (del 13 al 20 de marzo del 2016) revela que su publicación en Engadget es bastante estable: escribe entre 1 y 3 post al día. Su compañera, la bloguera y *senior reporter* Jessica Conditt, publica on line desde el 2008. En la semana de trabajo analizada, ella redactó uno o dos post al día y otros descansó. Otra bloguera, la experta en cibercrimen, con categoría de reportera, Violet Blue, escribe un artículo a la semana o cada diez días.

7.5.2.4. Cuarto caso: Tech Crunch

En el caso de Tech Crunch el seguimiento de la actividad de sus colaboradores es muy sencillo debido a que dispone de una base de datos de los autores con el perfil de cada uno. La reportera Megan Rose Dickey publica varias veces por semana, entre uno o dos artículos por día. Hay semanas en las que no publica nada. En su perfil solo aparecen 15 noticias, la mayoría en el 2015. La reportera Connie Loizos es una veterana de los años 90 que cubre eventos en Silicon Valley. Tiene experiencia en magazines y está publicando entre uno y tres artículos por día en Tech Crunch, salteados con descansos, en la misma tónica que el resto de sus compañeros. Tiene 34 noticias archivadas desde el 2008. El tercer periodista estudiado es el francés Romain Dillet. Ha escrito 77 noticias desde el 2012, con una media de 2 o 3 al mes, con parones de varios meses y en algunos años con una única publicación. En general, se observa que hay profesionales con alta producción y otros esporádicos.

7.5.2.5. Quinto caso: TMZ

TMZ es un blog de cotilleos. La mayoría de los post están firmados por el “staff” o Redacción y no se puede cuantificar la producción individual. La única colaboradora encontrada, Emily Trainham, escribe una vez a la semana (en la web asociada Fish Wrapper).

7.6. LA PRODUCTIVIDAD EN LOS BLOGS DE PERIODISMO CIUDADANO

Este epígrafe es central en la presente investigación porque estudia uno de los elementos centrales de la creación gratuita de contenidos para Internet por parte de los usuarios. Se trata de los blogs de periodismo ciudadano. En los siguientes apartados, se analizará la evolución de los blogs más conocidos de periodismo ciudadano y una lista de 40 blogs recomendados por expertos del periodismo participativo.

7.6.1. Seguimiento de actividad de los blogs más citados de periodismo ciudadano

La selección de esta lista se ha realizado en base a la mención o citas que reciben dichos blogs de periodismo ciudadano en artículos de la materia. Se trata de los más conocidos o comentados. La tabla 7.27a muestra la actividad.

Tabla 7.27a. Actividad de los blogs ciudadanos más citados en la bibliografía

Nombre ²⁶³	Fundación	Firmas	Años en activo	Nombre	Fundación	Firmas	Años activo
Global Voices	2005	1.400	11	DigitalJournal.com	2006	+ 1.000	10
Allvoices	2008	-	Cerrado	GroundReport	2006	2.000	10
PolitiFact	2009	10	7	one:convo	2014	-	Cerrado
FactCheck.org	2010	8	6	Fair Observer	2010	1.500	6
NewsTrust	2005	-	Cerrado	Slashdot	1997	-	19
Truthsquad	-	-	-	Kuro5hin	1999	-	Cerrado
Alive in Baghdad	2009	-	Cerrado	Newsvine	2005	-	11
Now Public	2005	-	8	Wichita Eagle	-	-	Activo
Oh My News	2000	55	16	Charlotte Observer	1886	-	Activo
Le Post	2007	-	Cerrado	Texas Tribune	2009	50	7
Periodismociudadano.com	2004	10	12	ProPublica	2007	45	9
Mnemocine.org	2012	-	Cerrado	Agoravox	2005	50.000	11
Singapore Seen	2009	-	7	Voices of San Diego	2005	13	11
iReport.com	2006	-	10	WitNESS	2000	6.000	Activo
Jóvenes Reporteros		-	Inactivo	Demotix			Cerrado
Freedom Fone	2009	-	Inactivo	Generación Y	2004	1	12
Spot.us	2008		Cerrado	Publicinsightnetwork	-	503	2016

La tabla 7.27a muestra que 11 webs de las 34 de periodismo ciudadano o sin afán de lucro seleccionadas cerraron o su dirección fue desviada a otro medio que lo ha comprado. Las webs que más éxito tienen como Agoravox, Singapore Seen, Digital Journal, Ground Report o Fair Observer sobreviven desde hace una década con miles de colaboradores.

²⁶³ <https://globalvoices.org/> / <http://www.politifact.com/> / <http://www.factcheck.org/> / <http://www.newsu.org/> / <http://www.aliveinbaghdad.org/> / <http://reporterosjovenes.gt/> / <http://singaporeseen.stomp.com.sg/> / <http://edition.cnn.com/specials/opinions/cnnireport/> / <http://www.agoravox.fr/> / <http://www.freedomfone.org/> / <http://www.publicinsightnetwork.org/> / <http://www.digitaljournal.com/> / <http://www.groundreport.com/> / <http://www.fairobserver.com/> / <https://slashdot.org/> / <http://www.kuro5hin.org/> / <http://www.newsvine.com/> / <http://www.charlotteobserver.com/> / <https://www.texastribune.org/> / <https://www.propublica.org/> / <http://www.voiceofsandiego.org/> / <https://witness.org/> /

7.6.2. Seguimiento de la actividad de 40 blogs sobre el periodismo ciudadano.

En el siguiente apartado 7.6.2. se va a estudiar la producción en otro tipo de blogs que no están escritos por periodistas profesionales sino por ciudadanos: algunos de estos autores son profesores de periodismo o exreporteros. En *Citizen Journalism Think Tank*²⁶⁴ aparece una lista de 40 blogs de periodismo ciudadano que estaban activos en el 2010. En esta investigación se ha realizado un seguimiento durante cinco años de la actividad de dichos blogs para comprobar su nivel de producción. El estudio empieza en el 2010 y su objetivo es comprobar cuántos de estos 40 blogs siguen abiertos en el 2015 y, en los casos restantes, averiguar la fecha del cierre para conocer el porcentaje de supervivencia y la duración y producción media de cada uno. Los resultados aportarán pistas sobre el grado de participación y compromiso de los blogueros de periodismo ciudadano.

7.6.2.1. Justificación de la elección

La selección de páginas de periodismo ciudadano se compone de una lista de 40 “sites”²⁶⁵ extraída del “post” *Citizen Journalism Think Tank* de Jay Rosen, un destacado estudioso de este tipo de bitácoras. Se trata de un compendio de blogs activos relacionados con el mismo tema y que son seleccionados por una autoridad en la materia. Se podría haber realizado otra lista en función de los blogs más visitados en el mundo, que sería un criterio objetivo, pero esta selección por autoridad es igual de válida y, aunque son las preferencias subjetivas de una persona, creemos que no introduce ningún sesgo porque han sido seleccionados con la intención de difundir aquella lista de blogs que el autor considera que este grupo es el más representativo del periodismo ciudadano y, a su juicio, mostraban una “instantánea” del panorama profesional de la materia en el momento de la investigación. Será interesante conocer las diferencias de contenido entre los blogs que siguieron activos y los que fracasaron.

*Citizen Journalism Think Tank*²⁶⁶ muestra en el 2010 una lista de blogs que, en este estudio, se examina cinco años después. La lista de blogs está ordenada cronológicamente por el año de su creación, siendo el más antiguo de 1993. La tabla 7.27b muestra la evolución de estos blogs relacionados con el periodismo ciudadano.

264 A slideshow about collaboration between traditional media and online community hyperlocal media. <http://t.co/ceeJdvav>

265 Citizen Journalism Think Tank

BuzzMachine, Center for Citizen Media — Dan Gillmor, Common Sense Journalism, Content Bridges — Ken Doctor, Creative Commons blog, CyberJournalist.net, DigiDave, Doc Searls Weblog, EthanZ's weblog, HowardOwens.com, Hyku, Hypergene MediaBlog, Innovation in College Media, Invisible Inkling, JD's New Media Musings, Joi Ito's Web, Media Giraffe Project — Bill Densmore, MediaShift, Micro Persuasion, My Urban Report, NewAssignment.net, Notes from a Teachers — Mark Hamilton, OfftheBus, paradox1x, <http://pjinet.org/>, Poynter e-Media Tidbits, PressThink, RConversation — Rebecca MacKinnon, Reclaim the Media, Robin Good — Master New Meida, Smart Mobs, Spacey Gracey Review, Spot-on — Chris Nolan and friends, <http://sustainablejournalism.org/>, Teaching Online Journalism — Mindy McAdams, Technorati, The Editor's Log — John Robinson, The Editors Weblog, Weblogg-ed y Weblogs in Higher Ed

266 A slideshow about collaboration between traditional media and online community hyperlocal media. <http://t.co/ceeJdvav>

Tabla 7.27b. Selección de 40 blogs de periodismo ciudadano (1999-2015)

Año	Nombre y autor	26/06/12	17/06/14	17/06/15	Último post	Duración
1993	Joi Ito's Web	Activo	Activo	Activo	15 abril 2015	22 años
1999	Robin Good — Master New Media	Activo	Activo	Activo	15 abril 2014 y 4 junio 2015	16 años
1999	Doc Searls Weblog	Activo	Activo	Activo	10 junio 2015	16 años
2000	CyberJournalist.net (Jonathan Dube)	Activo	Activo	Activo	10 mayo 2015	15 años
2001	Smart Mobs	Activo	Activo	Inactivo	18 mayo 2014	13 años
2001	BuzzMachine - Jeff Jarvis	Activo	Activo	Activo	26 mayo 2015	14 años
2001	Creative Commons blog	Activo	Activo	Activo	11 junio 2015	14 años
2002	Reclaim the Media	Inactivo	Inactivo	Inactivo	Octubre 2010	8 años
2002	Weblogg-ed	Inactivo	Inactivo	Inactivo	20 junio 2011	9 años
2002	Paradox1x (Karl Martino)	Activo	Activo	Activo	13 junio 2015	13 años
2002	HowardOwens.com	Activo	Activo	Inactivo	24 abril 2014	12 años
2003	EthanZ's weblog	Activo	Activo	Activo	11 junio 2015	12 años
2003	http://pjnet.org/ (Leonard Witt)	Activo	Inactivo	Inactivo	12 diciembre 2012	9 años
2003	PressThink (Jay Rosen)	Activo	Activo	Activo	29 noviembre 2015	12 años
2003	Hypergene MediaBlog (Chris Willis y Shayne Bowman)	Inactivo	Inactivo	Inactivo	29 agosto 2010	7 años
2004	Notes from a Teachers — Mark Hamilton	Activo	Inactivo	Inactivo	6 marzo 2013	9 años
2004	RConversation — Rebecca MacKinnon Su b log se mudó a: http://consentofthenetworked.com/author/rebeccamackinnon/	Parado	Parado	Parado Traslado a otra web	17 enero 2012 *Se mudó al blog de su libro / activo a 9 febrero 2015	11 años
2004	Common Sense Journalism (DougFisher)	Activo	Activo	Activo	2 junio 2015	11 años
2005	Content Bridges — Ken Doctor	Inactivo	Inactivo	Inactivo	18 marzo 2010	5 años
2005	Center for Citizen Media — Dan Gillmor ²⁶⁷	Inactivo	Inactivo	Inactivo	5 junio 2009	4 años
2005	Spacey Gracey Review	Inactivo	Inactivo	Inactivo	15 febrero 2008	3 años
2005	Invisible Inkling	Inactivo	Inactivo	Inactivo	31 mayo 2011	6 años

267Para ver los principios del periodismo ciudadano: <http://kcmn.org/learning-modules/principles-of-citizen-journalism/>

2005	JD's New Media Musings	Activo	Activo	Activo	3 junio 2015	10 años
2005	Teaching Online Journalism – Mindy McAdams	Activo	Activo	inactivo	19 octubre 2014	9 años
2005	Micro Persuasion	Error	Error	El link da error	2011 // 7 de mayo del 2015	10 años
2005	DigiDave (David Cohn)	Activo	Activo	Activo	22 abril 2015	10 años
2006	MediaShift (Mark Glaser)	Activo	Activo	Activo	16 junio 2015	9 años
2007	My Urban Report	Activo	Activo	Inactivo	22 noviembre 2012 y noviembre 2014	5 años
2008	Media Giraffe Project – Bill Densmore	Inactivo	Inactivo	Inactivo	Una carta del 4 de febrero del 2015	7 años
2010	http://sustainablejournalism.org/	Activo	Activo	Activo	16 junio 2015	5 años
2011 ?	OfftheBus.org (Huffintongpost)	Activo	Inactivo	Inactivo	7 julio 2011 - 2013	2 años
2013	NewAssignment.net	Inactivo	Activo	Inactivo Web de cigarros	31 octubre 2014	N/D
?	Spot-on – Chris Nolan and friends	Activo	Activo	Activo	19 mayo 2015	4 años
2006	Technorati	Activo	Activo	Activo pero la parte de blogs fue cerrada	En 2013 abandonó su sección de ránking de blogs (en junio del 2015 sigue activo)	4 años
?	Poynter e-Media Tidbits (Poynter.org)	Activo	Activo	Activo	16 junio 2015	4 años
-	The Editor's Log -John Robinson	?	¿?	Web N/D	No disponible	N/D
-	The Editors Weblog No disponible	N / D	N / D	N / D	No disponible	N/D
-	Hyku	Inactivo	Inactivo	Cerrado	Cerrado	N/D
-	Weblogs in Higher Ed	?	?	?	No disponible	N/d
-	Innovation in College Media	Error de conexión		Cerrado	Error de conexión	N/D

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7.27b. incluye el estado de actividad de cada blog cuando se realizó el chequeo en el 2015 y la fecha de cierre en caso de cesar su función. La primera fecha de estudio es el 26 de junio del 2012 y la final, el 17 de junio del 2015. Algunos de los blogs fueron promovidos por reputados profesores norteamericanos que crearon webs para fomentar el periodismo ciudadano entre sus alumnos o comunidades. Otras son iniciativas

particulares para crear webs hiperlocales. Es especialmente notoria la bitácora de Joi Ito, activa 20 años desde 1993-1996 (en el 2002 convirtió su web estática en un blog). En abril del 2016, seguía publicando una media de 7 artículos al mes. Algo similar ocurre con Robin Good (que en el 2016, publicaba 3 pots diarios y en había escrito 24.720 “tuits”)

En la tabla 7.27b. se observa que han cerrado numerosas webs del mundo del blog, educación o periodismo ciudadano. Algunas dan error de conexión o no están disponibles.

Tabla 7.28. Resumen de la actividad de los 40 blogs de periodismo ciudadano

Años en estudio	Número de blogs activos en 2011	Activos en 2012	Activos en 2014	Activos en 2015	Media de duración
22	40 35 (5 webs dan error o no existen)	24	22	18	9,14 años (8 años si se puntúa con 0 las 5 webs con error)

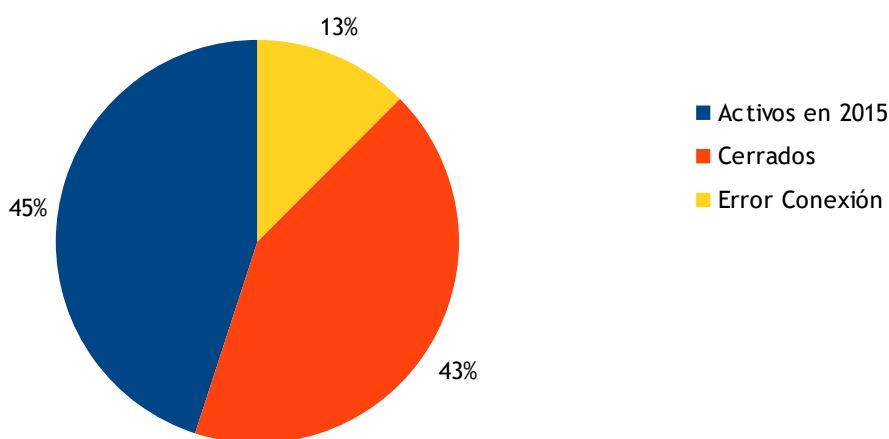
Fuente: Elaboración propia

Según refleja la tabla 7.28, del listado de 40 blogs de periodismo ciudadano examinados desde junio del 2012 al 2015, hay 22 que están cerrados, parados o se han trasladado a otro link. Esto supone que en espacio de tres años o más desapareció el 45 % de los blogs de periodismo ciudadano de la lista. La duración media es de 9,14 años, muy por encima de lo normal para un blog de tipo general, que no suele publicar más de un año. La cifra se rebaja a 8 años si se puntúan con un “cero” las 5 webs con error.

Gráfica 7.35. Actividad de 40 blogs en porcentaje (abiertos, cerrados, sin conexión)

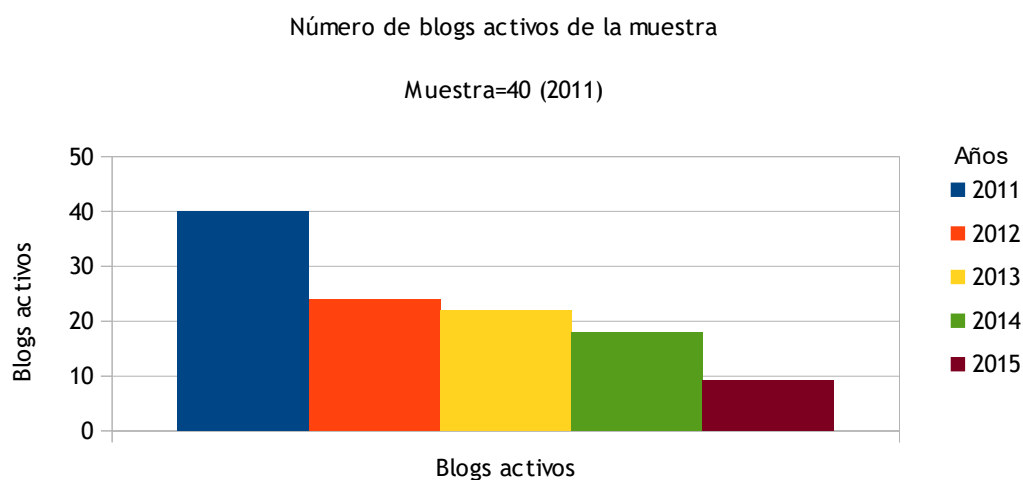
Actividad de 40 blogs de periodismo ciudadano en el 2015

(Situación inicial en el 2011: 40 blogs abiertos)



En la gráfica 7.35. se observa que, al cabo de cuatro años, el 55 % de los blogs de Periodismo Ciudadano que recomendaba Rosen en el 2011 han sido cerrados, abandonados o dan error de conexión. De los 40 blogs analizados, solo el 45 % seguía activo en el 2015. Es probable que la cifra haya disminuido aún más en el 2016.

Gráfica 7.36. Blogs activos en la muestra de 40 webs (2011-2015)



Una razón de que la duración sea superior a la media es que estos blogs de periodismo ciudadano no tienen interés comercial y sus autores están muy motivados por razones de índole social o comunitaria.

7.6.3. Producción de Jeff Jarvis

Para calcular la tasa de productividad, basta con saber el número de post o “tuits” y dividirlo por el número de autores. Esto es más fácil de calcular si el autor es solo uno, caso de Jeff Jarvis, por ejemplo.

Tabla 7.29. Tasa de productividad de autores únicos de blogs ciudadanos

	Jeff Jarvis	Jay Rosen	Dan Gillmor	Leonard Witt
Número de post	12240	550	257	1990
Número de años	15 años	13 años	8 años	7 años y 1 mes
Tasa de productividad	814 post al año de media	42 post al año de media	32,1 post al año de media	248,7 post al año de media

La tabla 7.29. revela que, en el caso de Jeff Jarvis, se aprecian síntomas de agotamiento porque en el 2001 empezó con un post por día, en enero del 2004 llegó a escribir 399 en un mes (muchos de ellos eran tan breves como un “tuit”), ese año publicó una media de 9 o 10 al día, en el 2007, enviaba casi tres post al día, en el 2009, algo más de uno al día, en el 2012, seis al mes, y en el 2015 envió 4 o 5 por mes. Conviene aclarar que, con el transcurso del tiempo, la extensión de sus textos aumentó.

Lo mismo sucede con Jay Rosen, que tras un fuerte arranque con su blog PressThink en el 2003 inició un lento declive hasta casi suspender su actividad en el 2009. Posteriormente, ha recuperado la actividad con altibajos y muy por debajo de su “techo” alcanzado en el 2004.

Tabla 7.30. Productividad de Jeff Jarvis y su blog ciudadano Buzz Machine

Mes	Ene.	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Suma post
2001	-	-	-	-	-	-	-	-	9	31	30	32	102	102
2002	31	25	32	31	28	25	14	24	30	54	89	128	511	613
2003	156	96	275	349	209	206	201	246	195	214	325	357	2.829	3.442
2004	399	309	323	222	231	233	203	240	205	225	239	189	3.018	6.460
2005	221	171	218	180	189	186	216	200	177	123	137	112	2.130	8.590
2006	127	106	129	109	140	107	119	136	91	80	88	92	1.324	9.914
2007	104	90	89	64	85	89	63	65	42	54	36	41	822	10.736
2008	66	39	68	67	58	64	50	26	25	26	39	58	586	11.322
2009	55	51	39	42	46	38	28	23	22	22	30	16	412	11.734
2010	13	19	12	21	12	8	19	12	12	10	8	7	153	11.887
2011	9	11	5	4	6	11	12	8	10	10	10	5	101	11.988
2012	13	15	2	7	5	4	11	5	4	3	7	5	81	12069
2013	4	2	9	3	6	5	5	11	11	2	4	6	68	12137
2014	5	3	3	4	2	4	2	7	4	2	3	9	48	12185
2015	5	5	6	4	7	0	4	5	4	3	0	0	45	12230
Total	1.208	942	1.210	1.107	1.024	980	947	1.008	841	859	1.045	1.057	12.230	12.230
Media													815,3	

Fuente: Archivo de Buzz Machine

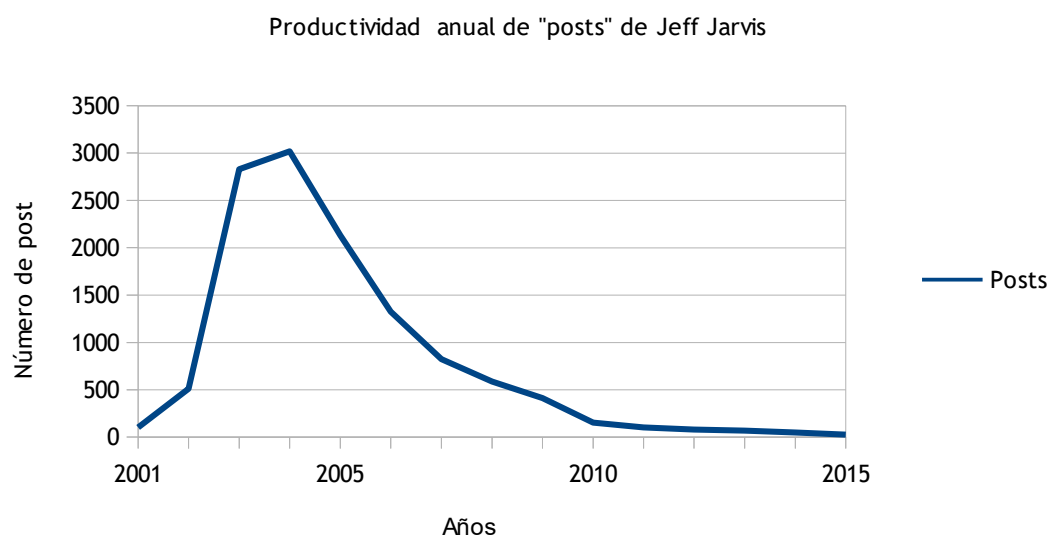
La tabla 7.30 muestra el “efecto fatiga”. En los primeros años, el autor del blog Jeff Jarvis genera hasta 10 post al día, vive completamente absorto para esta bitácora. Sin embargo, a partir del 2011 empieza una lenta caída, hasta tocar fondo en el 2014, con solo 48 post en un año, aunque su contenido es más extenso y de mayor profundidad. En los dos primeros meses del 2016, solo había escrito un post. Para comprobar cómo descende la producción, se puede seguir la evolución del número de “post” publicados cada año.

Tabla 7.31. Porcentaje de aumento de post acumulados cada año en Buzz Machine

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Post	102	511	2829	3018	2130	1324	822	586	412	153	101	81	68	48	45	1
Suma	102	613	3442	6460	8590	9914	10738	11322	11734	11887	11988	12069	12137	12185	22230	22231
Dif.%	0	501	461	87,6	32,9	15,4	8,2	5,4	3,6	1,3	0,8	0,67	0,56	0,39	0,36	0,004

2016: Primer trimestre / Fuente: Archivo de Buzz Machine

La tabla 7.31. muestra cómo la “masa” o conjunto de “post” que oferta Jarvis en su blog Buzz Machine apenas aumenta desde el 2011, porque desde entonces no contribuye ni a publicar un 1 % más de entradas por año. En el 2015, las novedades no suponen más del 0,35 % del total del repertorio.

Gráfica 7.37. Evolución de la tasa de productividad de Buzz Machine

La gráfica 7.37. muestra cómo desde el 2003 al 2015, la producción del blog Buzz Machine ha descendido y esta caída de "post" podría tener relación con un descenso de las visitas que se observan en el portal de estadísticas. El descenso más brusco se produce en el 2004 y 2005, cuando el blog prácticamente es abandonado. Solo dos años después, estaba generando producción para Twitter y Facebook, red social a la que se adaptó perfectamente y en la que mantiene casi medio millón de seguidores.

Tabla 7.32. Crecimiento de la edición de post en el blog de Jeff Jarvis

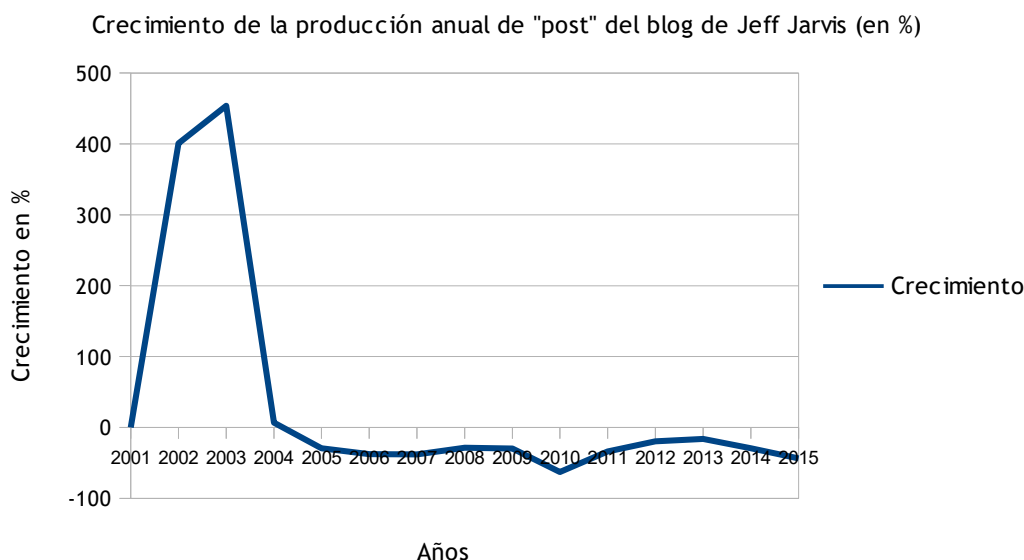
Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Post	102	511	2829	3018	2130	1324	822	586	412	153	101	81	68	48	45
Variac	0	409	2318	189	-888	-806	-502	-236	-174	-259	-52	-20	-13	-20	-3
Dif %	0	400,9	453,6	6,68	-29,4	-37,8	-37,9	-28,7	-29,6	-62,8	-33,9	-19,8	-16	-29,4	-8

Variac: Variación de producción de post entre un año y el siguiente. Difer %: porcentaje de aumento o disminución de post entre un año y el anterior. / Fuente: Elaboración propia en base a los archivos de Buzz Machine

La tabla 7.32. revela que el blog de Jeff Jarvis alcanza su techo de producción en el 2003, con aumentos del 453 %, y empieza un lento declive del número de publicaciones. Tras aumentar un 6,68 % su producción en el 2004, Jarvis genera menos contenido cada año, con caídas del 28,7 % a 37,8 % en los sucesivos años. En los ejercicios de menor rendimiento, escribe hasta un 62,8 % menos de entradas. Su producción experimenta diversos vaivenes, con pérdidas de 888 post en el peor año a reducir 20 de media en el último periodo. Un análisis más profundo debería habernos llevado a comprobar si la reducción de la producción tuvo efectos en su número de visitas (si había correlación entre ambas variables), cálculo sí se podrá hacer en el trabajo de campo.

El ránking de Alexa²⁶⁸ muestra que el blog Buzz Machine registra una importante caída en su posición mundial: de figurar en el puesto 186.212 ha caído al 655.097. Todo apunta a que la falta de actualización está relacionada con el descenso de visitas.

Gráfica 7.38. Porcentaje anual de actualización del blog Buzz Machine



La gráfica 7.38 pone en evidencia cómo la producción de Jarvis se ha desplomado a lo largo de una década, en la que no ha vuelto a publicar nunca más posts que en el año anterior. El blog ha experimentado una progresiva decadencia. Conociendo el número de visitas anual de Buzz Machine se podría averiguar si la estrategia de Jarvis fue reducir su oferta en vista de que la demanda (las visitas) seguía al alza, independientemente del número de posts que publicase. O quizás redujo su producción para mejorar la calidad.

El profesor José Luis Orihuela (2015) da claves que pueden explicar por qué los blogs decaen a partir del 2004. La fecha crítica estaría relacionada con la irrupción de los microblogs, caso de Twitter, Flickr o Facebook. Orihuela remite al artículo de la revista de Wired de octubre del 2008. La muerte de los blogs comenzó a hacerse viral tras el artículo *Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004*, que apunta al auge de las redes sociales como causa de la desafección por la blogosfera.²⁶⁹ Orihuela (2015:54) cree que el cansancio del usuario respecto a las plataformas sociales ha llevado al público a volver a los blogs, que estarían experimentando un renacimiento.

En el mismo sentido, el bloguero Chris Anderson (2011) cuenta que cuando tuvo que lanzar la promoción de un nuevo producto (la fabricación de un dron guiado por GPS) ya no recurrió a colgar el artículo en su blog sino que lo difundió en las redes sociales como correspondería a un autor de la Web 2.0. La bitácora la veía obsoleta.

²⁶⁸ <http://www.alexa.com/siteinfo/www.buzzmachine.com>

²⁶⁹ Orihuela, José Luis. "Los medios después de Internet". (2015:54). Editorial UOC. Barcelona.

La alta producción de Jarvis en su bitácora en el 2003, con la publicación de más de 1.000 posts al año, parece tener una explicación: en numerosos casos, el autor publicaba pequeñas frases, enlaces o comentarios, el equivalente antiguo de lo que hoy conocemos como “tuits”. Con la irrupción del portal de microblogs Twitter, Jarvis encontró el medio ideal y más eficiente para volcar sus comentarios de menor extensión. Sin embargo, si observamos la cuenta de Twitter de BuzzMachine, Jeff Jarvis escribió apenas 205 “tuits” entre el 2007 y el 2015 y solo cuenta con 6.000 seguidores. Entre octubre del 2015 y el 14 de febrero del 2016, solo añadió 3 “tuits” nuevos. Por eso, no parece que haya trasladado su producción del blog a Twitter sino que más bien usa el microblogging como un formato más para promocionar sus artículos o nuevos libros. Entonces, volvemos a la cuestión inicial de por qué Jarvis redujo su producción si no la transfirió de su blog a Twitter. La explicación podría encontrarse en otra red social: la página Buzz Machine de Facebook²⁷⁰, que actualiza varias veces a diario, y que cuenta con 1.972 amigos y 452.472 seguidores. Su web está operativa, al menos, desde el 2008.

La gráfica 7.38 muestra claramente cómo Jeff Jarvis, autor del blog, lleva años sin incrementar su producción. Para estudiar si este fenómeno de decadencia de los blogs es general, se examinará la publicación de otros bloggers ciudadanos.

7.6.4. Estudio de la producción de post de Jay Rosen

El blog Press Think de Jay Rosen ocupa el puesto 511.098 en el ránking mundial de webs más visitadas del mundo (con una mejora de 19.209 puestos en el 2016).

Tabla 7.33. Productividad de Jay Rosen y su blog “PressThink.org”

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Enero	-	13	16	7	2	1	3	0	0	5	3	5	2	57
Febrero	-	7	14	2	0	4	1	2	2	2	2	4	2	42
Marzo	-	9	10	4	5	5	2	3	3	1	0	4	4	50
Abril	-	6	9	5	0	3	1	0	1	1	0	2	4	32
Mayo	-	8	9	3	6	2	0	0	0	0	2	1	1	32
Junio	-	5	5	4	4	4	0	3	1	1	5	0	2	34
Julio	-	15	6	4	3	2	0	2	1	1	3	3	1	41
Agosto	2	18	5	6	6	4	0	1	1	3	6	3	0	55
Septiembre	19	12	4	2	5	1	0	3	3	3	0	1	1	54
Octubre	23	13	10	3	2	0	0	2	3	1	3	4	1	65
Noviembre	9	14	4	4	4	0	0	6	2	0	3	3	1	50
Diciembre	9	12	5	3	1	1	0	2	3	0	2	2	-	40
Total	62	132	97	47	38	27	7	24	20	18	29	32	19	552

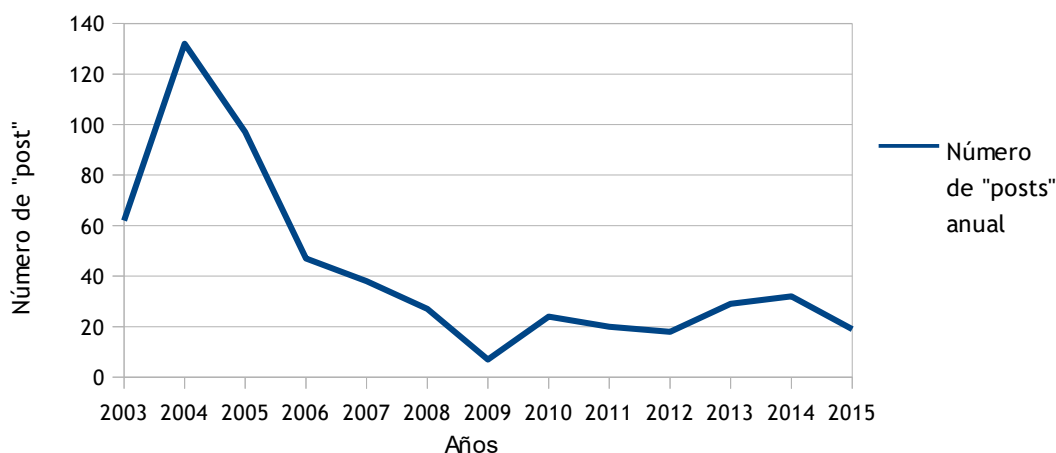
Fuente: Archivo de PressThink.org

270 Página en Facebook de Jeff Jarvis: <http://facebook.com/jeff.jarvis>

Gráfica 7.39. Producción de Jay Rosen en Press Think

Número de "post" de PressThink de Jay Rosen

De 2003 a 2015



La gráfica 7.39. revela cómo la productividad de Jay Rosen decae tras alcanzar el máximo techo al segundo año (en el 2004). Posteriormente, el blog inicia una lenta recuperación pero no vuelve a alcanzar sus momentos de gloria de los años 2004 y 2005. Este fenómeno de un crecimiento en forma de curva normal o de Gauss (con una pendiente de descenso) se observa en otros blogs de autores seleccionados como Jarvis.

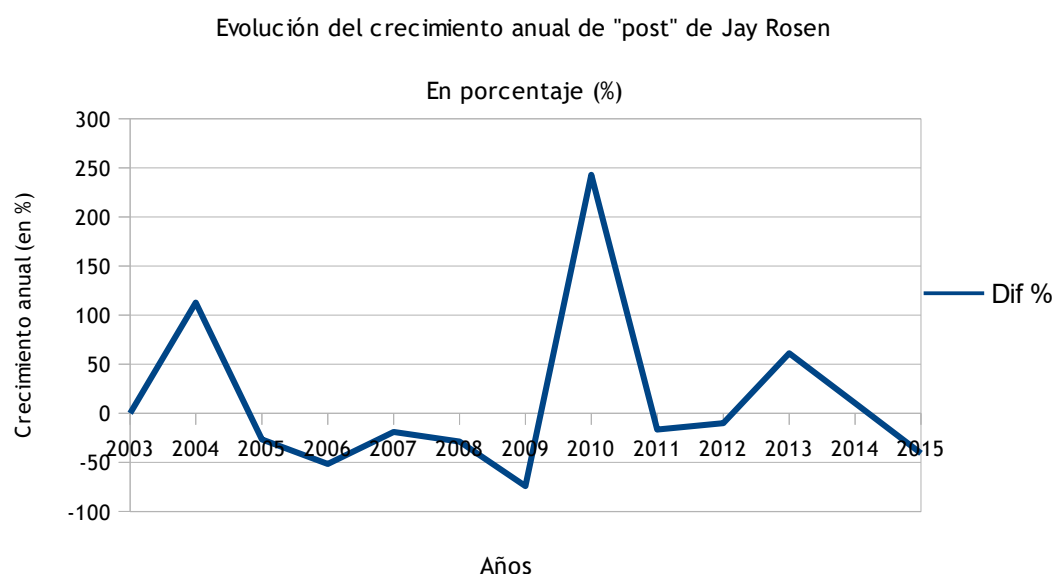
Tabla 7.34. Crecimiento anual de la producción de post en el blog de Jay Rosen

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Post	62	132	97	47	38	27	7	24	20	18	29	32	19
Variación	0	70	-35	-50	-9	-11	-20	17	-4	-2	11	3	-13
Dif %	0	112,9	-26,5	-51,5	-19,1	-28,9	-74	242,8	-16,6	-10	61,1	10,3	-40,6

Fuente: Elaboración propia en base al archivo del blog PressThink.

La tabla 7.34 muestra cómo predominan los descensos de producción en Press Think aunque el mayor repunte (242,8%) se logra cuando el blog va por su séptimo año. La producción es cíclica, con altos y bajos, pero nunca vuelve a alcanzar la fuerza productiva con la que arrancó el blog.

La siguiente gráfica 7.40 revela cómo evoluciona el crecimiento anual de posts en e, blog PressThink, que a los pocos años de comenzar la publicación pasa a ser negativo. Esto quiere decir que Jay Rosen, al igual que Jarvis, escribe progresivamente menos entradas y la bitácora se actualiza menos cada año que pasa. La diferencia con Jarvis estriba en que, en el caso de Rosen, el bloguero ciudadano intenta revitalizar su bitácora con un esfuerzo suplementario (aumento de casi el 300%) pero ese avance solo dura un año y, de nuevo, continúa con la misma tendencia de descenso de actividad.

Gráfica 7.40. Evolución porcentual del crecimiento anual de “post” de Jay Rosen

En los dos casos estudiados anteriormente, tanto Rosen como Jarvis, se detecta un descenso de “posts” y de visitas, lo que podía deberse a que el propio fenómeno del blog tuvo su momento de gloria hasta que, a partir 2005, cayó en decadencia y fue sustituido por las emergentes redes sociales como medio de expresión.

Una prueba de esta hipótesis de “migración” a las redes sociales se encuentra en la página de Facebook²⁷¹ de Jay Rosen, que cuenta con 181.630 seguidores. El antiguo bloguero actualiza sus contenidos semanal o mensualmente relacionados con los medios de comunicación, con épocas de gran actividad en las que escribe a diario, incluso varias veces al día, alternadas con otras de baja productividad. Al igual que su “amigo” en Facebook Jeff Jarvis, Rosen ha encontrado el formato perfecto en las redes sociales, que le permite divulgar más eficazmente sus contenidos que mediante los blogs, que prácticamente ha abandonado. No obstante, en el 2016, la actividad en Facebook de Rosen descendió significativamente respecto a años anteriores, con una actualización cada uno o dos meses, lo que podría reflejar un agotamiento en el uso de este formato hasta un indicio de una “migración” a otra red.

7.6.5. Estudio de la producción de Dan Gillmor

Otro bloguero a analizar es Dan Gillmor. Su posición en Alexa en marzo del 2016 fue la 2.247.817, con un descenso de 223.331 puestos. En las siguientes tablas y gráficas se comprueba que su producción sigue una evolución similar a la de otros autores.

²⁷¹ <https://m.facebook.com/jayrosen>

Tabla 7.35. Número de post de Dan Gillmor en su blog “dangillmor.com”

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Enero	-	13	2	0	1	0	1	2	1	20
Febrero	3	15	1	0	0	0	0	2	1	22
Marzo	0	8	7	0	0	0	1	15	6	37
Abril	1	3	6	0	1	0	2	4	2	19
Mayo	0	7	1	1	1	2	1	0	1	14
Junio	1	6	0	1	0	1	0	1	0	10
Julio	1	8	3	0	2	1	0	1	0	16
Agosto	8	8	1	0	1	1	2	6	0	27
Septiembre	6	2	3	0	1	0	1	1	0	14
Octubre	14	10	1	0	1	1	4	2	1	34
Noviembre	15	4	1	1	0	0	0	4	0	25
Diciembre	10	4	2	1	0	1	0	1	0	19
Total	59	88	28	4	8	7	12	39	12	257
Media	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28,5
Acumulado	59	147	175	179	187	194	206	245	257	257
Aumento %	-	149 %	31,5 %	14,2 %	200 %	87,5 %	171,4 %	325,3 %	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos del blog Dangillmor.com

El blog de Dan Gillmor ²⁷² está incorporado a su web corporativa donde promociona sus libros sobre periodismo y comunicación de masas. Dicho blog lo inició en el 2007 y tuvo su mayor pico de producción en el 2008 con 88 post para luego reducir progresivamente sus publicaciones hasta el 2014, año en el que experimentó un repunte con 39 entradas, pero sin alcanzar ni la mitad de los “posts” que escribía al año en su mejor época. En el 2015, su producción volvió a decaer.

Gillmor apenas tiene presencia en Facebook, no consta que mantenga siquiera una página propia, pero es muy activo en Twitter²⁷³. Envío 46.700 “tuits” en 8 años (más de 750 al año) y suma 36.700 seguidores. Su Twitter lo actualiza a diario desde el 2007.

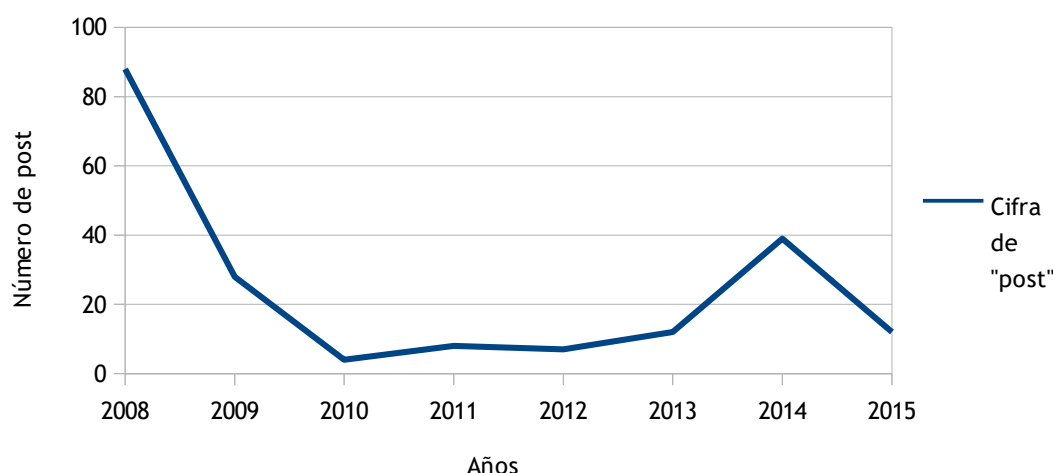
La conclusión es que Dan Gillmor inició a la vez en el 2007 su producción de contenidos en su blog y en Twitter, pero solo mantiene actualizados sus contenidos en el segundo formato, que es de publicación instantánea.

²⁷² <https://dangillmor.com/blog/>

²⁷³ Twitter de Dan Gillmor: <https://twitter.com/dangillmor>

Gráfica 7.41. Evolución de los “posts” de Dan Gillmor

Evolución de los "post" publicados por Dan Gillmor en su blog



La gráfica 7.41 pone en evidencia la irregular producción de Dan Gillmor, que al igual que los otros dos autores estudiados (Rosen y Jarvis) inicia su bitácora con una fuerte actividad pero en los años sucesivos el número de publicaciones decae. Desde el 2010, se aprecia un leve repunte que se acentúa en el 2014, para luego descender.

7.6.6. Evolución de la producción del blog de Leonard Witt

El siguiente autor en analizar es otro gran defensor del periodismo ciudadano, Leonard Witt y su blog PJNET, que ocupa en el ranking de Alexa el puesto 6.963.429, con un ascenso de 1.628.936 puestos en la última medición.

Este estudioso de los mass media y promotor del periodismo sostenible se incorporó a Twitter²⁷⁴ en el 2007 y ha generado 2.550 “tuits” hasta marzo del 2016, lo que supone más de 300 al año de media. Cuenta con 1.009 seguidores, una cifra modesta si se compara con Jeff Jarvis o Jay Rosen. Actualiza el Twitter varias veces por semana. No consta que tenga operativa una web en Facebook a su nombre o al de PJNet.

En la siguiente tabla 7.36 se analiza la evolución de la producción de post de Witt en su bitácora PJNet. En ella, se observa la evolución del número de artículos creados por Witt en su blog PJNet, dedicado a promover a nivel teórico la generación de periodismo ciudadano. En un primer momento, llegó a generar casi 2.000 entradas entre el 2003 y el 2011 pero después cesó en su actividad bruscamente como si hubiese abandonado el proyecto. La producción se concentra en los años anteriores al 2007 y 2008 y, a partir de esa fecha, la creación de post decae. Todo apunta a que el formato de las redes sociales resultó más atractivo para los creadores y estudiosos del periodismo ciudadano.

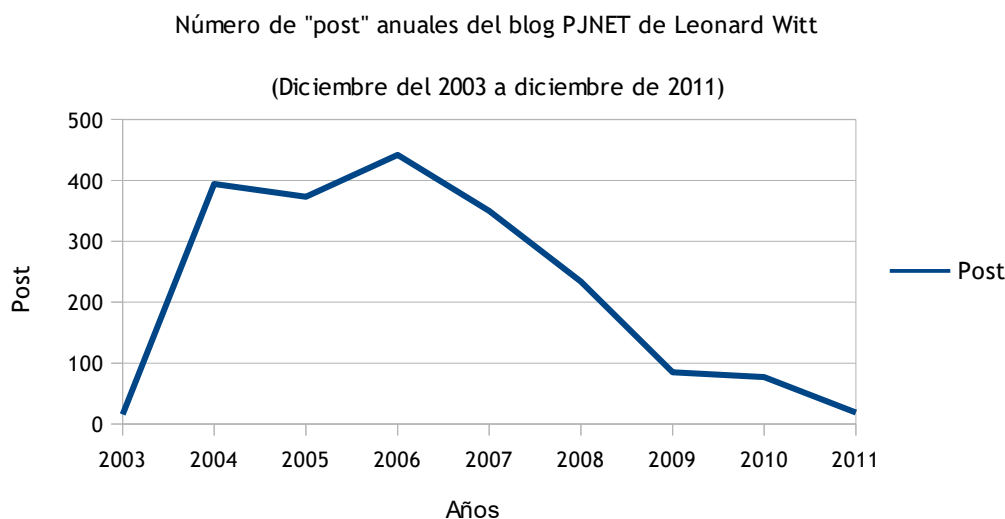
274 Twitter de Leonard Witt: <https://twitter.com/LeonardWitt>

Tabla 7.36. Productividad de Leonard Witt y su blog PJNet

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Enero	0	35	37	32	35	25	11	2	10	187
Febrero	0	30	31	40	30	24	14	0	3	172
Marzo	0	32	27	47	31	9	16	0	2	164
Abril	0	35	30	41	30	20	4	0	1	161
Mayo	0	55	38	46	45	5	5	0	1	195
Junio	0	27	19	27	34	24	15	20	0	166
Julio	0	15	14	20	24	17	1	5	0	96
Agosto	0	40	35	48	39	14	2	22	0	200
Septiembre	0	40	39	33	20	2931	4	14	1	180
Octubre	0	33	44	39	32	26	5	8	0	187
Noviembre	0	22	39	38	16	14	4	4	0	137
Diciembre	16	30	20	31	14	27	4	2	1	145
Total	16	394	373	442	350	234	85	77	19	1990
Media/mes	16	32,8	31	36,8	29,1	19,1	7	6,4	1,58	20,7

Fuente: Elaboración propia en base al archivo de PJNet

Gráfica 7.42. Evolución de la producción anual del blog PJNet de Leonard Witt



La gráfica 7.42 muestra nuevamente una curva normal o campana de Gauss. El blog de Witt toca techo en el 2006 (con más de un post al día) para después iniciar una agónica caída de producción. En el 2009, Witt abandona su blog por cuatro meses. En el “post”²⁷⁵ “*Witt Blogging Again at PJNet*” explica las razones de su vuelta a su bitácora:

“Escribí en este blog de la PJNet regularmente desde 2003 hasta el año pasado cuando empecé a poner mis energías en conseguir el Centro de

275 <http://pjnet.org/post/2142/>

Periodismo Sostenible en funcionamiento después de recibir una generosa donación de la Fundación Harnisch. Ahora, en las próximas semanas el Centro anunciará varios proyectos para asegurar que la alta calidad, el periodismo ciudadano siga teniendo un lugar vibrante en nuestra democracia. [...] Voy a publicar más información sobre cada uno de los proyectos en cuanto regrese a hacer blogging lo más rápidamente posible. Así que he estado muy ocupado. Ahora mi objetivo es volver a los blogs por lo menos varias veces a la semana, si no todos los días”.

(Traducido del inglés. Fuente: Post <http://pjnet.org/post/2142/>)

Witt explica que ha dedicado mucho tiempo a otras ocupaciones y proyectos pero que su intención es retomar la bitácora a diario. Tras varios meses, la producción del blog volvió a decaer y cesó su actividad a finales del 2011. En el 2016 la bitácora seguía abierta e inactiva pero subía puestos en Alexa.

Tabla 7.37. Crecimiento anual de la producción de post en el blog de Leonard Witt

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Post	16	394	373	442	350	234	85	77	19
Diferencia	-	-	-21	69	-92	-116	-149	-8	-58
Difer. %	-	2462,00%	-5,30%	18,40%	-20,80%	-33,10%	-63,60%	-9,40%	-305,20%

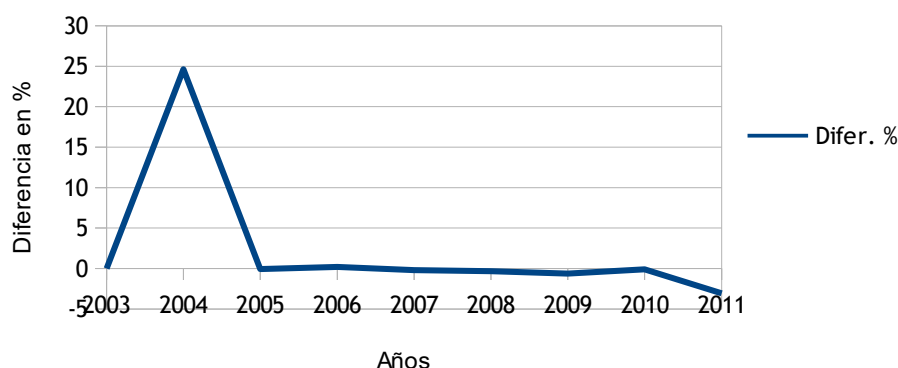
Fuente: Elaboración propia en base al archivo de PJNet

La tabla 7.37. indica que el crecimiento es desmesurado en los primeros años y luego decae sin posibilidad de remontada. Sin embargo, hay que precisar que, al igual que otros autores en los que se constata un desplome de sus entradas publicadas en los post, Witt no abandonó su actividad creativa sino que la trasladó a las redes sociales, en su caso, a Twitter, por las grandes oportunidades que vio de difundir sus contenidos y obtener una mayor repercusión. Mientras el blog se hunde o se cierra, el autor continúa activo en la red social hasta el día de hoy.

Gráfica 7.43. Crecimiento de productividad del blog PJNet de Leonard Witt

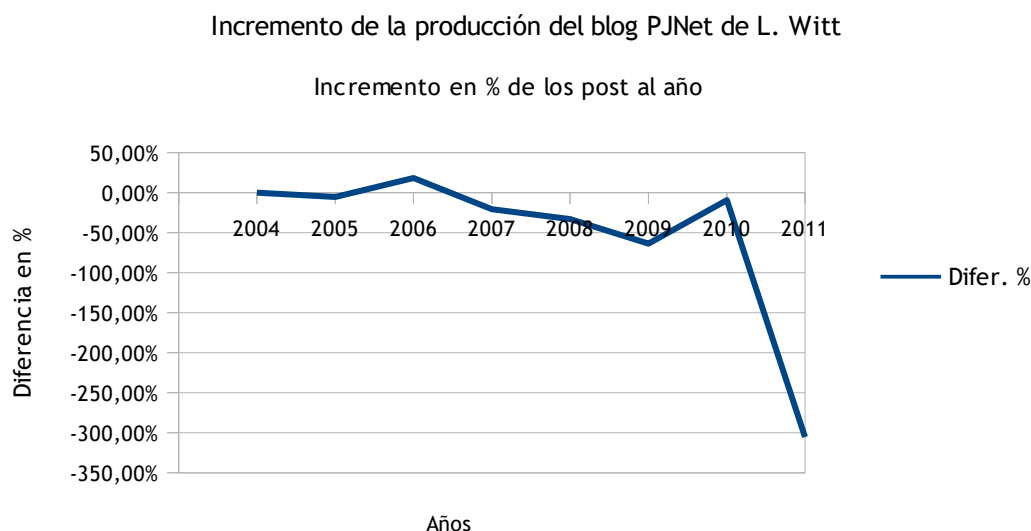
Incremento de la productividad del blog PJNet de Leonard Witt

Incremento en el número de nuevos post al año



La gráfica 7.43 muestra una visión suavizada de los incrementos para eliminar el factor distorsionante que supone un aumento del 2000 %. La razón para suavizar la gráfica es que en el 2003 solo se dispone de un dato de diciembre, cuando comenzó el blog. Si ignoramos ese dato, la gráfica 7.45 revela con mayor precisión los vaivenes de la producción de post del blog JPNet hasta su debacle final a finales del 2011.

Gráfica 7.44. Diferencia de producción anual del blog PJNet de L.Witt



7.6.7. Constatación de los rendimientos decrecientes en la publicación en blogs

El estudio de la producción de los cuatro anteriores autores (Jarvis, Rosen, Gillmor y Witt), defensores del periodismo ciudadano, revela que todos estos blogueros han rebajado su ritmo de publicación en los últimos años. Tras una explosión creativa, decrece su número de entradas en sus respectivas bitácoras aunque siguen activos en la red social. En los cuatro casos analizados anteriormente se constata un rendimiento decreciente de la producción.

Lo observado en las anteriores tablas y gráficas refuerza la hipótesis de que estos blogueros “migraron” a las redes sociales y desatendieron su producción en las bitácoras. La caída de publicación de entradas se agrava en los años 2007 y 2008, en pleno auge de las emergentes redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter y luego, a partir del 2010, Instagram o Tumblr. Son todas ellas plataformas muy eficaces para que el usuario difunda contenidos (fotos, comentarios) de forma instantánea.

Aunque la “migración” a Twitter o Facebook parece ser la hipótesis más probable para el rendimiento decreciente de la producción de los autores de blogs, hay otras variables que podrían explicar el fenómeno. Por un lado, varios autores que estuvieron ocupados en otros proyectos (Witt recibió una subvención para investigar y Gillmor escribe libros cada par de años). Todo apunta a que la escritura de bitácoras es una actividad secundaria y cuya actividad depende del tiempo libre disponible por el autor.

7.6.8. Blogs de periodismo ciudadano: Global Voices

Global Voices es un blog que sirve como ejemplo para cuantificar la sostenibilidad de los diarios on line basados en contribuciones de periodistas ciudadanos. En el chequeo realizado en marzo del 2016 encontramos a varios autores en activo. De los primeros seleccionados, Lourdes Sada, ha escrito 619 “post” desde el 2012. La siguiente autora en Europa es primeriza, con una única entrada. Y una profesora de inglés argentina y residente en EE.UU., Elisa Lopez Schiaffino, ha traducido 77 artículos desde el 2009.

Tabla 7.38. Post producidos por la traductora ciudadana López Schiaffino en Global Voices

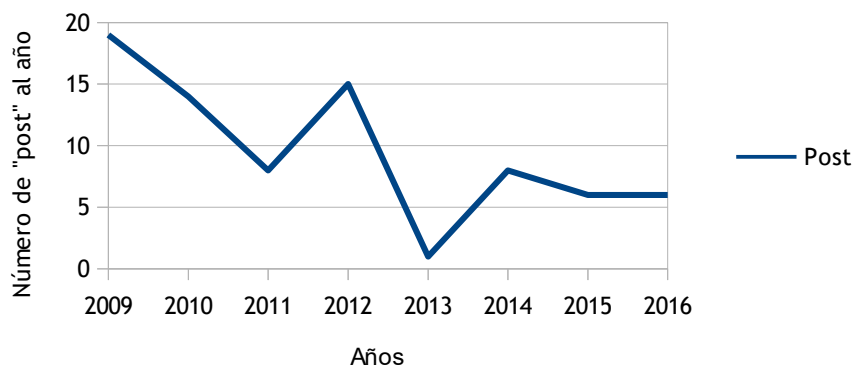
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Enero	0	4	0	4	0	0	0	3	11
Febrero	0	3	1	2	0	0	0	2	8
Marzo	0	1	0	5	0	0	1	1	8
Abril	0	0	1	3	0	0	1	-	5
Mayo	0	0	0	1	0	2	1	-	4
Junio	0	0	0	0	1	1	0	-	2
Julio	1	3	0	0	0	0	0	-	4
Agosto	9	0	3	0	0	3	0	-	15
Septiembre	6	2	1	0	0	2	0	-	11
Octubre	1	0	0	0	0	0	2	-	3
Noviembre	2	1	0	0	0	0	1	-	4
Diciembre	0	0	2	0	0	0	0	-	2
Total	19	14	8	15	1	8	6	6	77

Nota: En 2016, solo hasta marzo (inclusive) / Fuente: <https://es.globalvoices.org/author/elisa-lopez/>

En la tabla 7.38 observamos que, nuevamente, se reproduce el patrón que hemos visto en otros periodistas ciudadanos: comienzo muy fuerte y entusiasta y descenso progresivo de la producción a partir del 2009. La gráfica 7.45. muestra la evolución.

Gráfica 7.45. Evolución de traducciones de Elisa López Schiaffino en Global Voices

Evolución de los post de traducciones de Elisa López en Global Voices



En la gráfica 7.45 se observa, efectivamente, que la producción de la voluntaria Elisa López de Global Voices sigue una tendencia a la baja. Hay ligeros repuntes, como en el 2012 o el 2016. Esta traductora colabora más en las vacaciones de verano o Navidad. Puede llegar a pasar un año sin traducir nada y luego retoma su actividad.

7.6.8.1. Actividad de la bloguera Lourdes Sada en Global Voices

Para comprobar que este fenómeno se repite en otros colaboradores de Global Voice, seleccionamos a la periodista ciudadana Lourdes Sada, quien no aporta más datos en su perfil. Contribuye con una importante producción de noticias sobre Europa en Global Voices, y cuya evolución del número de “post” se muestra en la tabla 7.39.

Tabla 7.39. Producción de artículos de Lourdes Sada en Global Voices

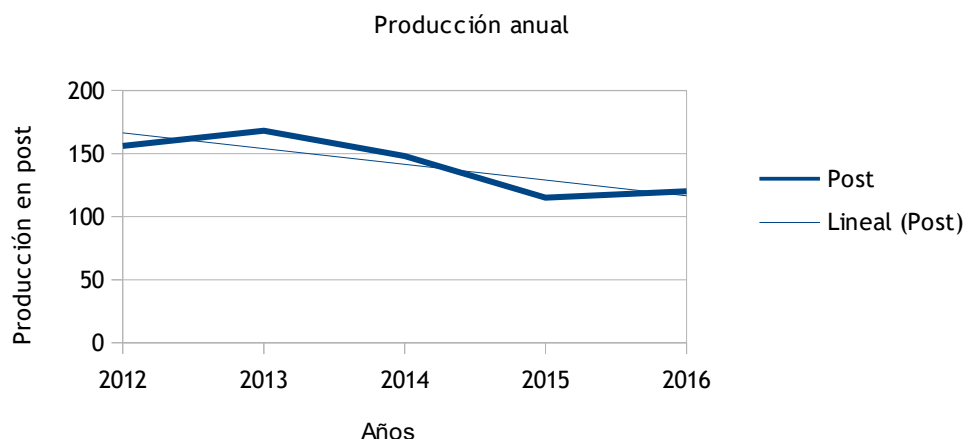
	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
2012	-	-	-	-	5	15	22	9	28	29	21	27	156
2013	16	11	7	21	16	14	19	5	12	19	15	13	168
2014	15	23	20	8	17	10	8	2	11	13	13	8	148
2015	10	14	14	15	6	9	10	3	9	8	8	9	115
2016	13	11	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Total	54	59	48	44	44	48	59	19	60	69	57	57	618
											Media (5)		117

Nota: Primer trimestre del 2016 / Fuente: <https://es.globalvoices.org/author/lourdes-sada/>

En la tabla 7.39 se puede observar la alta producción de Lourdes Sada, con más de un centenar de artículos escritos al año entre el 2012 y el 2016. Sus meses de mayor actividad son en otoño e invierno. En agosto, apenas escribe, quizás porque está de vacaciones. Su rendimiento es decreciente tras alcanzar un “pico” en el 2013.

Gráfica 7.46. Evolución de producción de post de Lourdes Sada en Global Voices

Evolución de los post publicados por Lourdes Sada en Global Voices



Nota: Datos del primer trimestre del 2016. Por extrapolación, publicaría 120 artículos a final del 2016.

La gráfica 7.46 indica cómo decrece la producción de la colaboradora Lourdes Sada en Global Voices a medida que pasan los años.

7.6.9. Bloguera ciberactivista Yoani Sanchez (Generación Y)

La bloguera ciberactivista cubana Yoani Sánchez escribe sobre la actualidad de su país desde el 2007 en la web www.14ymedio.com, en su blog la Generación Y. En la tabla 7.40 se puede apreciar la evolución de la producción de esta periodista cívica.

Tabla 7.40. Blog Generación Y (14 y medio.com) de Yoani Sanchez

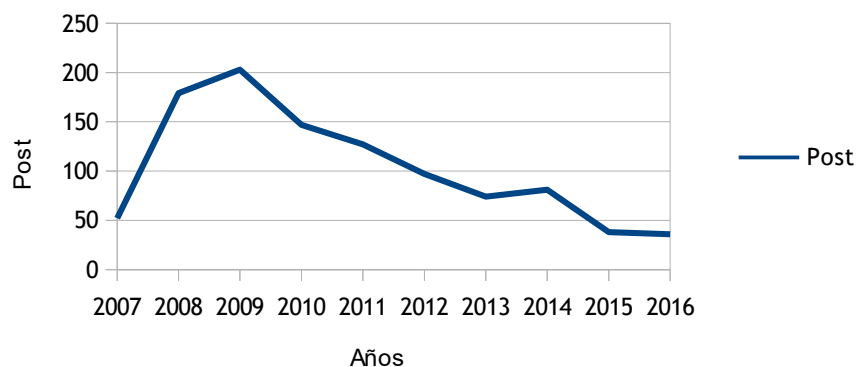
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Enero		15	19	14	10	12	7	11	0	3	91
Febrero		8	17	13	12	8	6	6	3	2	75
Marzo		10	15	11	13	5	3	10	4	4	75
Abril	2	15	18	16	12	8	6	9	1	-	87
Mayo	4	17	18	14	9	9	6	8	8	-	93
Junio	5	17	20	12	12	8	10	9	2	-	95
Julio	3	12	19	13	9	6	3	7	3	-	75
Agosto	12	12	15	12	9	10	6	7	3	-	86
Septiembre	7	19	16	12	9	9	4	4	5	-	85
Octubre	3	16	17	9	12	7	5	3	3	-	75
Noviembre	6	20	14	10	9	8	7	4	4	-	82
Diciembre	10	18	15	11	11	7	11	3	2	-	88
Total	52	179	203	147	127	97	74	81	38	9	1.007
									Media (9)		110,8

Fuente: Archivo de Generación Y - <http://www.14ymedio.com> / Medición hasta marzo de 2016

La tabla 7.40 muestra la producción anual de Yoani Sánchez, que también registra un descenso de “post” desde el 2009. En 9 años generó mil “post”, 110 de media.

Gráfica 7.47. Rendimientos decrecientes de Yoani Sánchez

Producción de "post" de Yoani Sánchez



7.6.10. Periodistas de investigación online de periodismo ciudadano (ProPublica)

Dentro de las webs sin afán de lucro se encuentran proyectos dirigidos por fundaciones, un fenómeno creciente dentro del periodismo actual (Cag , 2016). Estas entidades se caracterizan por financiar un tipo de periodismo de investigación que cuenta con poca visibilidad pero que puede ser objeto del amplio reconocimiento institucional.

Algunos proyectos como ProPublica, que se nutren de donaciones, cuentan con redactores independientes que elaboran informaciones de alta calidad y que se encuadran dentro del periodismo ciudadano, pues rehuyen el afán de lucro y el beneficio comercial y actúan en interés del público. La web ha obtenido 2 premios Pulitzer. En ProPublica, los redactores est n muy bien pagados (sus patrocinadores gastan ocho millones de dólares en salarios de reporteros²⁷⁶) pero trabajan sin la presión de estar sujetos al índice de audiencia. El estudio de su tasa de producción permitirá saber cuál ha sido la evolución de su trabajo y compararlo con otros periodistas ciudadanos que publican blogs. La elección de cuatro autores de ProPublica se basa en que escriben regularmente desde el 2011 o antes en esta web on line y se puede seguir su evolución.

Tabla 7.41. Producción de cuatro autores de ProPublica

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total	Media
Michael Grabbell ²⁷⁷	16	136	18	21	15	11	9	24	250	31,2
Marshall Allen ²⁷⁸	0	0	0	7	14	12	15	13	61	12,2
Lois Beckett ²⁷⁹	0	0	0	27	24	11	17	2	81	16,2
David Espstein	0	36	5	0	0	1	5	9	56	11,2

Fuente: Perfiles y archivo de cada colaborador de ProPublica

Los resultados de la producción de estos periodistas de investigación son totalmente discrecionales, no siguen una pauta, a excepción de Allen (cuyos resultados son bastantes próximos a la media). Combinan períodos de altísima producción y otros de secano, lo que se puede explicar porque, según señala su propio editor, los periodistas est n liberados para investigar durante meses y una vez que reúnen el material (la historia documentada y las pruebas) publican artículos a lo largo de varias semanas.

En la gráfica 7.48. se observa la disparidad de la producción de los periodistas ciudadanos dedicados a la investigación, lo que no hace más que confirmar el perfil de estos autores, con picos de alta producción seguidos de estancamiento. Solo uno de ellos (Allen) mantiene constante su creación. Esta es la forma habitual de rentabilizar las largas

276 Informe anual 2015 de ProPublica en el siguiente link:

<https://propublica.s3.amazonaws.com/assets/about/propublica-2015-annual-report.pdf?ga=1.206247953.389381442.1454059730>

277 Michael Grabbell abarca cuestiones económicas y laborales para ProPublica. Ha producido historias para el New York Times. Hoy en día, NPR y la CBS Evening News. Su trabajo de investigación ha incluido historias sobre la TSA, las acusaciones de dopaje contra el estadounidense Lance Armstrong, productos químicos almacenados cerca de las escuelas y barrios, y un incendio de autobús en el que murieron 23 pacientes de hogares de ancianos. Antes de unirse a ProPublica, Grabbell era un reportero de The Dallas Morning News.  l es el autor de "Money Well Spend?," un libro sobre el paquete de estímulo del presidente Obama y sus esfuerzos para reactivar la economía de la Gran Recesión.

278 Biografía de Marshall Allen en https://www.propublica.org/site/author/marshall_allen

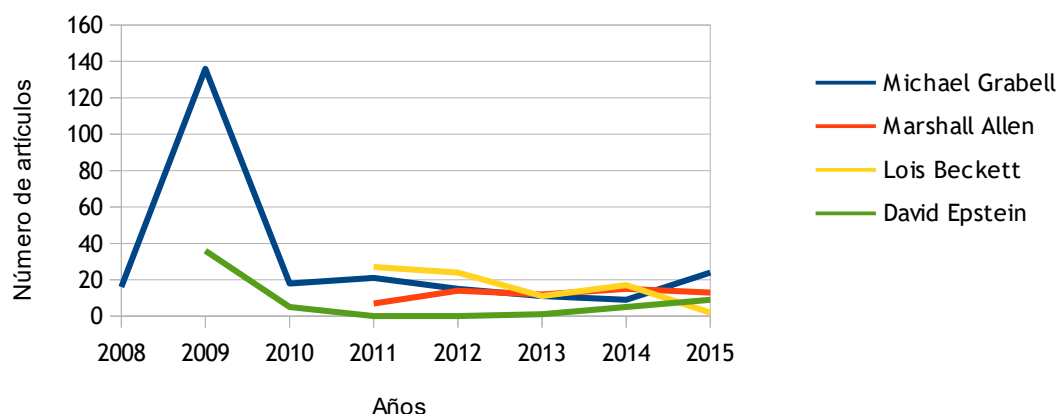
279 Biografía de Lois Beckett en https://www.propublica.org/site/author/lois_beckett/P80

y complejas investigaciones. Por eso, se observan períodos de baja producción seguidos de otros de elevada actividad.

Gráfica 7.48. Producción de artículos publicados por ProPublica

Producción de artículos de periodistas de investigación de ProPublica

(artículos al año)



Concretamente, los autores estudiados siguen unas trayectorias bastante dispares en su creación de contenidos: Allen realiza una producción estable (un artículo al mes), mientras que Grabell redujo un 66 % su número de post desde el 2012, Beckett un 88 % desde el 2011 y Epstein, un 75 % desde el 2008.

Los autores analizados, desde ciberblogueras como Yoani Sánchez hasta periodistas de investigación de ProPublica, colaboradoras ciudadanas de Global Voice o profesores y estudiosos del fenómeno “blogger” han experimentado un rendimiento decreciente en el ritmo de sus publicaciones en sus bitácoras. En el siguiente epígrafe se examinará la producción de los colaboradores y editores voluntarios de Wikipedia.

7.7. EL DESCENSO DE COLABORADORES Y EDITORES DE LA WIKIPEDIA

Especial interés para la investigación tiene otro tipo de plataforma que capta numerosas publicaciones realizadas por ciudadanos. Se trata de la enciclopedia virtual Wikipedia, a cuya actualización contribuyen 70.000 voluntarios anónimos (2016).

La historia de Wikipedia revela que, desde sus comienzos, ha registrado un aumento imparable en el número de artículos publicados y editados por los colaboradores voluntarios que pasan las noches actualizando las entradas con la única finalidad de contribuir a crear un conocimiento común accesible a todas las personas. La Wikipedia pasó de tener publicados 11,4 millones de artículos en septiembre de 2008 a 14,2 millones en septiembre de 2009, siguiendo la evolución mostrada en años anteriores. El inglés sigue

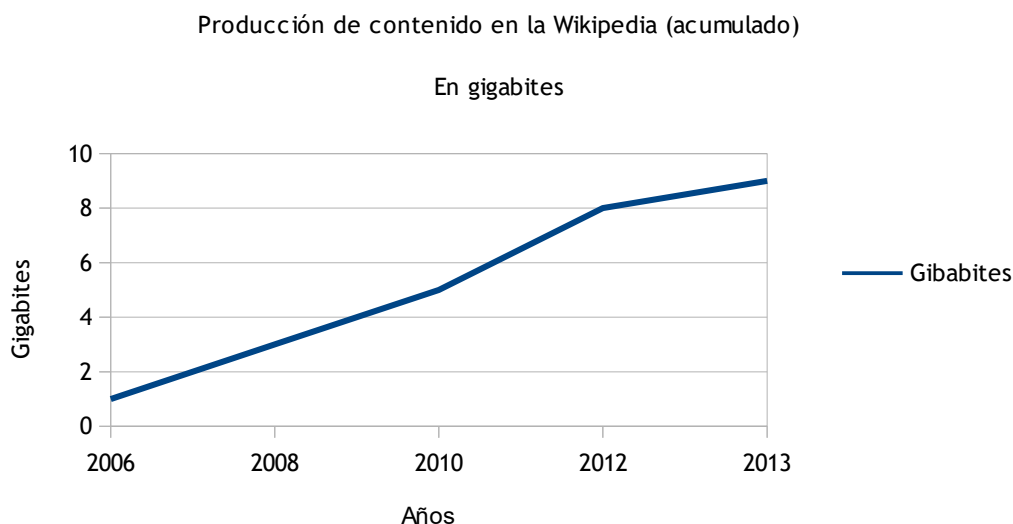
siendo el idioma más utilizado en la Wikipedia. Seis años después, en junio del 2015, casi había triplicado sus artículos y contenía 35,2 millones de artículos en 126 idiomas. De estos, 4,9 millones están escritos en inglés, que sigue siendo la lengua dominante.

El volumen de datos volcados en la Wikipedia también se disparó. En el 2013, todos los textos de la Wikipedia ocupaban 9 gibabits (en el 2006, era un gigabite, en el 2008, subió a 3, en el 2010, superaba los cinco, en el 2012 llegaba a 8).²⁸⁰

Un aspecto importante a examinar son los wikipedistas o colaboradores nuevos, cuyo número ha variado. El número de voluntarios se incrementó hasta un máximo de 91.000 personas en el 2007 para luego descender a 72.000 en el 2014.

En los primeros años de la Wikipedia, como se observará en las tablas, el ritmo de numero de colaboradores siguió en aumento, representado gráficamente mediante una pendiente creciente pero, a partir de determinada fecha, la incorporación de colaboradores nuevos se ha desacelerado. ¿Por qué? Existen varias explicaciones. No obstante, este fenómeno de pérdida de voluntarios no impidió ni ralentizó el crecimiento de la Wikipedia pues entre el 2009 y el 2016 prácticamente duplicó su contenido. Otro dato a tener en cuenta es que la dirección de Wikipedia pide continuamente contribuciones económicas al público para sostener la viabilidad de su proyecto. Como en otros casos (Geocities, Demotix) nos tememos que una corporación la adquirirá y se adueñará y controlará el contenido creado durante una década por los voluntarios.

Gráfico 7.49. Producción de contenido en la Wikipedia (2006-2013) (en GB)



En la gráfica 7.49. se puede apreciar que la producción de datos en gigabites de la Wikipedia sigue en aumento año tras año, lo cual es lógico porque las entradas se acumulan a las ya publicadas. Aunque el número de creadores de contenido pueda haber descendido, el número de entradas no hace sino aumentar. El volumen de post acumulados

²⁸⁰Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Modelling_Wikipedia%27s_growth

es importante en esta investigación porque los visitantes disponen de una gran variedad de contenidos que visualizar, por lo que cada aportación nueva genera valor aunque el ritmo de producción no sea tan elevado como en años anteriores.

La siguiente tabla 7.42 muestra cómo el número de wikipedianos activos desciende desde el 2010 pero, a pesar de ello, el número acumulado de artículos no hace sino crecer cada año (porque se engrosan el repertorio ya existente). Una de las cuestiones que más sorprende en la tabla 7.42. es que el número de wikipedianos activos se desplomó un 15% entre el 2007 y 2015, lo que no es un buen síntoma para el proyecto. Y el ritmo de creación de nuevos artículos se redujo del 20 al 10% en los últimos años.

Tabla 7.42. Wikipedianos activos y número de artículos (2001-2015)

Año (mayo)	Wikipedianos activos	Aumento	Artículos (oficial)	Nuevos artículos (año)	Aumento	Nuevos artículos (día)	Aumento
2001	31	-	2.300	2.300	-	39	-
2002	199	541,93%	44.000	41.700	1.813 %	156	300,00%
2003	1.171	488,44%	217.000	173.000	393,18%	581	272,43%
2004	6.364	443,46%	693.000	476.000	219,35%	2.043	251,63%
2005	18.971	198,09%	1.800.000	1.324.000	159,74%	4.345	112,67%
2006	60.406	218,41%	4.100.000	2.300.000	127,77%	7.205	65,82%
2007	91.162	50,91%	7.200.000	3.100.000	75,60%	7.954	10,39%
2008	86.876	-4,70%	10.300.000	3.100.000	43,05%	7.404	-6,91%
2009	83.238	-4,18%	13.000.000	2.700.000	26,21%	7.118	-3,86%
2010	82.147	-1,31%	15.700.000	2.700.000	20,76%	8.243	15,80%
2011	77.573	-5,56%	18.600.000	2.290.000	18,47%	7.785	-5,50%
2012	76.537	-1,33%	21.900.000	3.300.000	17,74%	7.751	-0,43%
2013	75.949	-0,76%	26.500.000	4.600.000	21,00%	7.307	-5,72%
2014	72.841	-4,09%	31.500.000	5.000.000	18,86%	8.359	14,39%
2015	73.123	0,38%	35.200.000	3.700.000	11,74%	6.552	-21,61%
Nº de años	Media de wikipedianos activos	Media de aumento nuevos usuarios	Media de artículos anual	Media de nuevos artículos al año	Media de aumento artículos	Media de nuevos artículos (por día)	Media de aumento nuevos artículos
15	53.772,52	137,10%	2.346.666	2.346.666	211,89%	5.522	71,36%

Fuente: Estadísticas públicas de Wikipedia para el mes de mayo

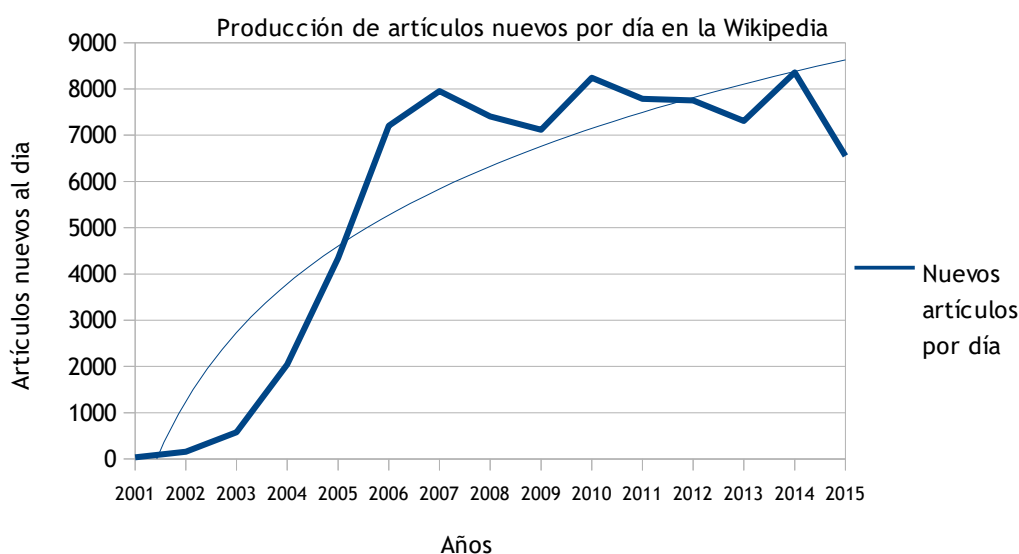
La tabla 7.42 refleja una caída de productores (de 91.000 a 73.000), un descenso de entradas nuevas al día (de 8.359 a 6.552) y un descenso de entradas anuales (de 4,6 a 3,7 millones). En febrero del 2016, la web superó las 38,8 millones de entradas²⁸¹, con un aumento de 4,4 millones de denominaciones enciclopédicas respecto a ese mes del 2015.

²⁸¹ <https://stats.wikimedia.org/EN/TablesArticlesTotal.htm>

Es necesario dar un paso más y averiguar si, a pesar de que haya menos creadores de contenidos, estos son más productivos o, si por el contrario, la tasa de productividad también decae y Wikipedia está viviendo de rentas pasadas. Es cierto que una vez que el ejército de wikipedistas ha completado el trabajo grueso de volcar millones de entradas, su tarea principal ha finalizado y el resto son labores de mantenimiento.

Para hallar la productividad de Wikipedia y su evolución hay que examinar el número de wikipedistas activos y el de número de artículos nuevos al día, lo que indicará si la productividad ha descendido o aumentado.

Gráfica 7.50. Evolución de la publicación de nuevos artículos al día en Wikipedia



La gráfica 7.50. muestra cómo se ha estancado la producción de nuevos artículos en Wikipedia desde el año 2007. Si en la primera fase, el volumen de publicación de entradas superaba lo que se esperaba para un crecimiento exponencial, al final acaba describiendo una curva logarítmica (línea fina). En todo caso, todo apunta a que la producción se ha estancado entorno a los 3 o 4 millones de entradas nuevas al año.

La misma gráfica indica que en los primeros seis años, los wikipedianos fueron cada vez más productivos al pasar de mil entradas diarias nuevas a 8.000. Pero, desde esa fecha, el crecimiento ha sido menor de lo esperado e incluso ha descendido a una media de 6.000.

Tabla 7.43. Tasa media de productividad de los colaboradores de la Wikipedia.

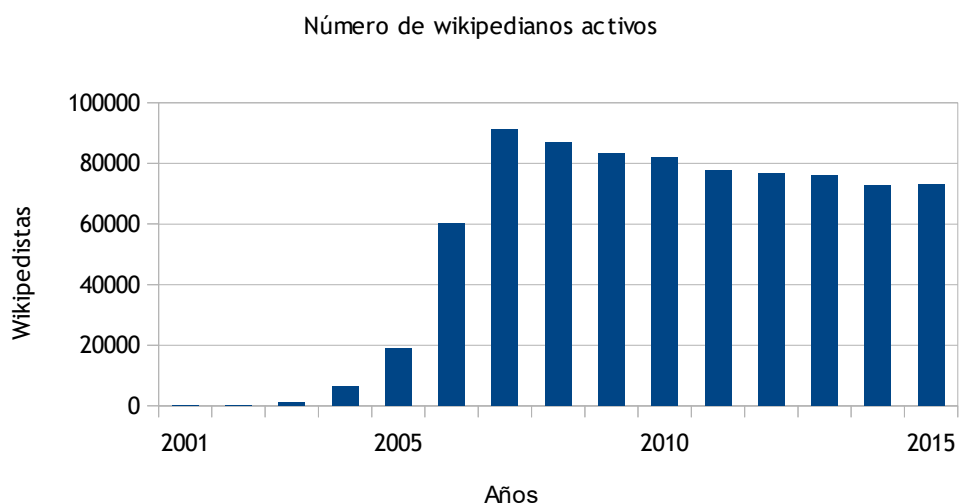
Año (mayo)	Wikipedianos activos	Artículos (oficial)	Nuevos artículos al año (media diaria por 365 días)	Tasa de Productividad
2001	31	2.300	14.235	459,19
2002	199	44.000	56.940	286,13
2003	1171	217.000	212.065	181,09
2004	6.364	693.000	745.695	117,17
2005	18.971	1.800.000	1.585.925	83,59
2006	60.406	4.100.000	2.629.825	43,53
2007	91.162	7.200.000	2.903.210	31,84
2008	86.876	10.300.000	2.702.460	31,1
2009	83.238	13.000.000	2.598.070	31,21
2010	82.147	15.700.000	3.008.695	36,62
2011	77.573	18.600.000	2.841.525	36,63
2012	76.537	21.900.000	2.829.115	36,96
2013	75.949	26.500.000	2.667.055	35,11
2014	72.841	31.500.000	3.051.035	41,88
2015	73.123	35.200.000	2.391.480	32,7
Nº de años	Wikepedianos activos (media)	Número medio de artículos	Número medio de artículos nuevos (al año)	Tasa media de productividad
15	53.772	2.346.420	2.015.822	98,98

Fuente: Wikipedia (Estadísticas) y elaboración propia

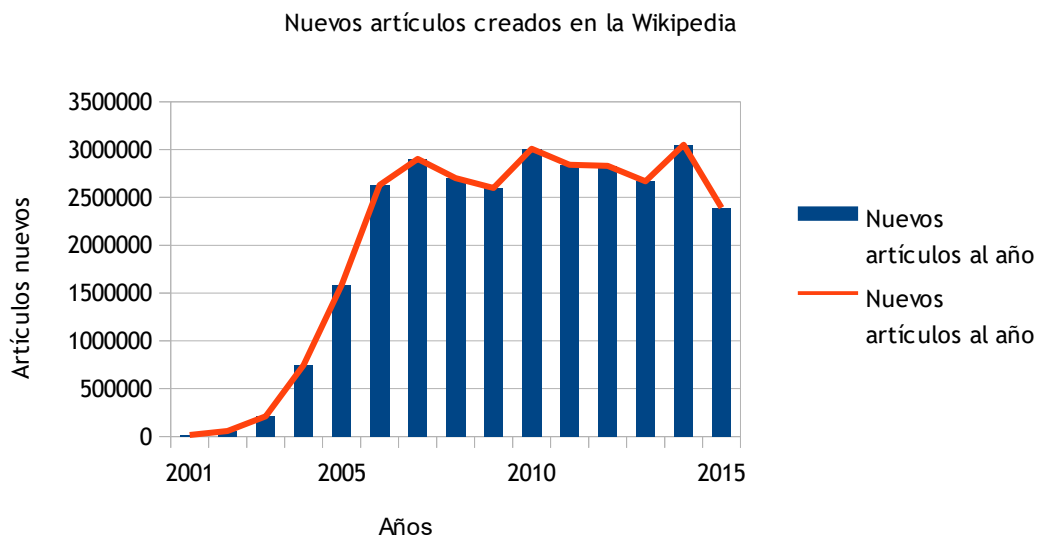
La tabla 7.43 indica que la cifra de nuevos artículos creados por día en la Wikipedia tocó techo en varios años: en el 2007, en el 2010 y en el 2014, siempre en el entorno de los 8.000 creaciones de entradas nuevas al día.

La anterior tabla 7,43 muestra que la tasa de productividad de los wikipedistas activistas se ha estabilizado entorno a 31 o 32 artículos nuevos de media al año por colaborador activo, tres veces menos que la media de 98,98 (que se obtuvo en los años 2003 y 2004). La media de los últimos diez años ha sido de 35,78 artículos nuevos por colaborador activo. No se contabilizan las actualizaciones, Hay que tener en cuenta que en Wikipedia solo participan 122.000 editores al mes, aunque esta cifra bajó con los años.

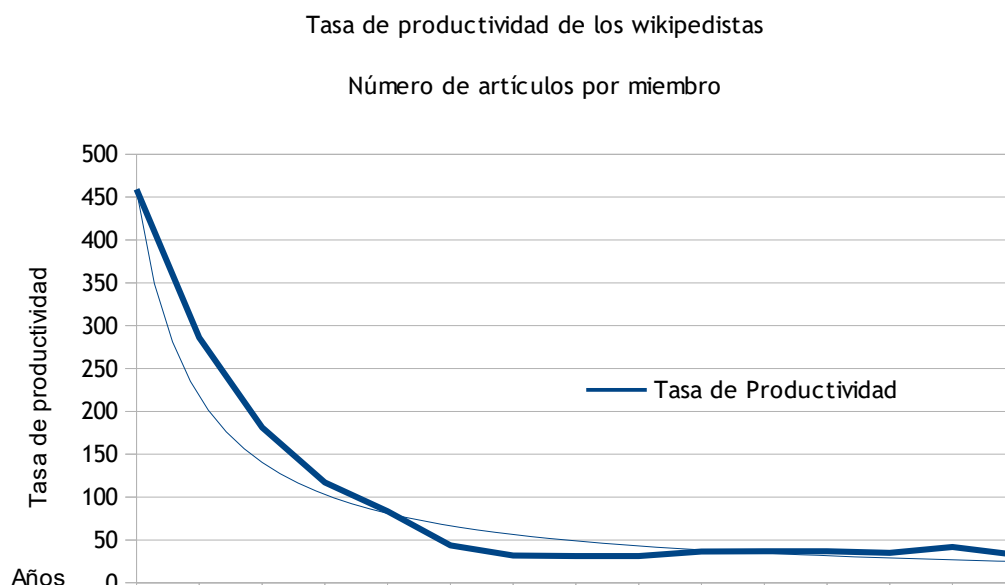
Se observa que la producción anual oscila entre los 2,3 y los 3 millones de artículos nuevos, una cifra que parece constante. Todo apunta a que la continuidad de la web parece asegurada. En la tabla 7.43 se observa que la tasa de productividad es similar desde el 2007 (alrededor de 31 artículos por usuario, tanto en los años en que hay 91.000 colaboradores como cuando solo participan 73.000). Eso puede indicar que existe un límite a la capacidad de escribir dos o tres entradas al mes por usuario. El hecho de que haya una mayor productividad compensa la caída de voluntarios.

Gráfica 7.51. Colaboradores activos de la Wikipedia (2001-2015)

La gráfica 7.51 prueba que el número de colaboradores activos que escriben en la Wikipedia se ha desplomado desde el 2007, cuando se alcanzaron los 91.000 colaboradores. En ocho años, hay un 20 % menos de voluntarios.

Gráfica 7.52. Creación de nuevos artículos en la Wikipedia (2001-2015)

La gráfica 7.52 indica que la creación de contenidos ha tocado techo en tres años consecutivos y se mantiene estable en una franja de 2,3 o 3 millones de artículos nuevos.

Gráfica 7.53. Tasa de productividad de los wikipedistas (2001-2015)

La gráfica 7.53 muestra cómo la tasa de productividad de los wikipedistas permanece estable en torno a los 30 artículos al año por colaborador. La curva de producción se asemeja a una línea de potencia.

7.7.1. Editores activos de la Wikipedia

Además de los escritores de artículos también existe otro tipo de voluntario que es el editor activo. La Wikipedia considera editores activos a aquellos que están registrados y que hacen más de cinco ediciones al día. El nuevo editor se considera al que hace diez ediciones en poco espacio de tiempo. Por ejemplo, la Wikipedia en inglés es la más importante pero hace varios años que muestra signos de agotamiento, al contrario que la de español. En el 2015, los usuarios de la Wikipedia en inglés habían visto 9.410 millones de páginas al mes, generado 4,9 millones de artículos, producían 779 artículos nuevos por día y 3,3 millones de ediciones al mes. Los editores activos eran 31.601 y los muy activos 3.200. Cada día se sumaban 6.100 editores nuevos. Por cada millón de hablantes de inglés, solo hay 21 editores. El máximo de artículos nuevos se alcanzó en julio del 2007 con 58.000 en un mes, y desde entonces, la cifra se ha desplomado hasta los 25.000. Los editores activos pasaron de 51.000 en marzo del 2007 a 30.000 en mayo del 2015.

Según las estadísticas de Wikipedia del 2015, los colaboradores habían realizado 1.268,1 millones de ediciones de artículos. De estas, 673 millones procedían de personas registradas (el 53 %), 264 millones de ediciones fueron elaboradas por colaboradores anónimos (21 %) y 330 millones por “bots” (26 %). La media de ediciones por colaborador activo es de 1.156 por año (3,16 al día).

7.7.2. Páginas vistas de la Wikipedia y su relación con la producción de contenidos

Las estadísticas de la Wikipedia facilitan datos de las páginas vistas. La evolución de este dato podría tener algún tipo de relación con la evolución de la producción de contenidos.

Tabla 7.44. Páginas vistas al mes de la Wikipedia

Datos de Mayo	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Páginas vistas al mes (millones)	10,15	11,36	14,73	14,64	17,02	20,05	19,6	16,97	15,6
Wikipedianos activos	86.876	83.238	82.147	77.573	76.537	75.949	72.841	73.123	70.000
Ratio Vistas / Wikipedianos	116,8	136,4	179,3	188,7	222,3	263,9	269	232	222,8
Nuevos artículos al año (millones)	2,7	2,59	3	2,84	2,82	2,66	3,05	2,39	-
Ratio Vistas / Artículos nuevos	3,7	4,3	4,91	5,1	6	7,5	6,4	7,1	-

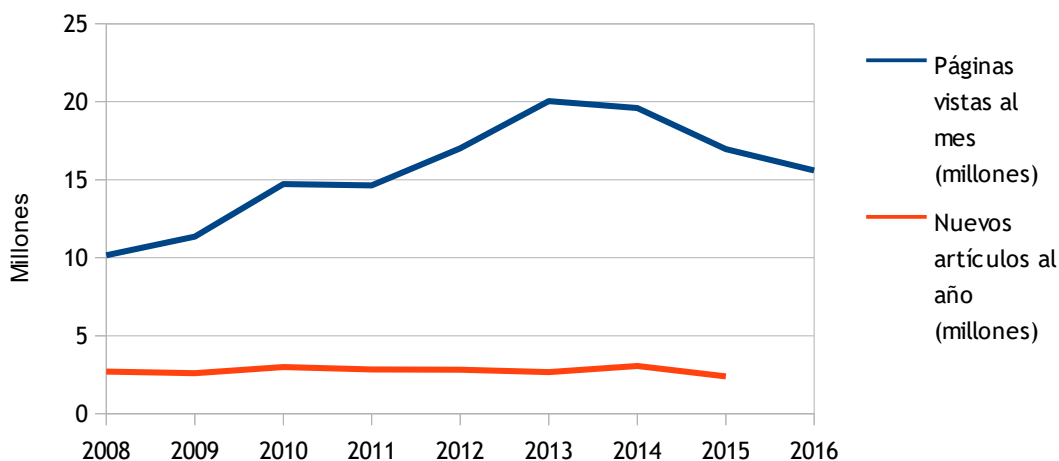
Fuente: <https://stats.wikimedia.org/EN/TablesPageViewsMonthlyCombined.htm>

La tabla 7.44 muestra una caída de las vistas de páginas al mes (medición para el mes de mayo en cada ejercicio) desde 20,5 millones a 15. También descenden los wikipedianos activos y la producción de artículos nuevos.

Gráfica 7.54. Páginas vistas al mes en la Wikipedia (2008-2016)

Evolución de páginas vistas al mes y nuevos artículos al año en Wikipedia

(cifras en millones)



La gráfica 7.54 muestra que la evolución de las páginas vistas por mes parece no tener relación con el aumento de nuevos artículos.

7.7.3. Wikipedia por idiomas

En la Wikipedia en español, la tendencia es similar. Contiene 1,4 millones de artículos. Alcanzó un máximo de 25.000 artículos nuevos al mes en el 2011 y en mayo del 2015 habían caído a 5.000. Sin embargo, el máximo de editores activos se ha logrado en marzo del 2015, con 4.600. Solo colaboran 9 de cada millón de hispanohablantes.

La Wikipedia en alemán sigue un patrón similar. Contiene 1,1 millones de artículos. El máximo de artículos nuevos se alcanzó en diciembre del 2006 con 25.000 en un mes y en mayo del 2015 solo se creaban 9.000. En cuanto a los editores activos, en enero del 2008 se alcanzaron los 9.100 colaboradores y , tras un lento declive, en mayo del 2015 solo había 6.000 voluntarios. Colaboran 33 de cada millón de germanohablantes.

La Wikipedia japonesa sigue un patrón igual a las anteriores y la excepción es la edición francesa, con 1,6 millones de artículos, y que obtuvo su récord de editores (5.200) en el 2013. Posiblemente acontecimientos de extrema gravedad como ataques terroristas masivos en París en el 2015 dispararon la producción.

Una de las explicaciones posibles sobre este descenso de entradas y artículos es que los wikipedistas en cada idioma, al cabo del tiempo, agotan los conceptos importantes que incluir en esa enciclopedia virtual. Hay un número de palabras limitado y, una vez cubierto, se acaba el trabajo y solo se realizan actualizaciones a medida que surgen acontecimientos importantes o se hace referencia a personajes nuevos, por lo que la web exige una tarea de mantenimiento y actualización que son complementarias a la creación de nuevas entradas. Esto nos lleva a la conclusión de que la tasa de productividad es mayor a medida que aumentan las tareas de mantenimiento, que es trabajo invisible.

7.8. LOS DIARIOS ON LINE DE INFORMACIÓN GENERAL

En el siguiente apartado se examinará la productividad de los principales diarios on line por su posición en Alexa a finales del 2015: Chinadaily, India Time, New York Times, Daily Mail y The Guardian. Respecto a España, se han seleccionado para el estudio a uno o dos autores de blogs de El País y El Mundo para comprobar si el ritmo de producción es similar al de medios extranjeros.

Estos diarios han sido seleccionados para el estudio porque los autores de los blogs de información general on line, en contraste con los blogs de periodismo ciudadano o las webs de investigación sin afán de lucro, anteriormente estudiados, se dedican a producir post, entradas y artículos a cambio de una contraprestación. Eso obliga por contrato a muchos columnistas a escribir un número fijo de entradas al mes o año. Hay un estímulo, que es el salario, para mantener esa producción fija.

En la tabla 7.45 se muestran las características principales de los diarios on line más visitados del mundo, según el ránking de Alexa (2015).

Tabla 7.45. Audiencia de los 5 principales diarios on line

	Chinadaily	IndiaTimes	Dailymail	New York Times	The Guardian
Fecha de creación on line	1995			1996	
Número en el ránking de Alexa	90 (2014)	108 (2015)	111	110 (2015)	(2014) 125
	98 (2015)				(2015) 158
Circulación en papel	500.000		1,7 millones	1,37 millones	378.618 (en 2005)
			3,9 millones de lectores		189.000 (en 2013)
Número de visitantes al mes			100 millones de visitantes únicos al mes	146 millones al mes (2009)	9 millones al mes (2012)
Cifra de páginas vistas al mes		6.500 millones de páginas vistas		550 millones en 2008	
Blogs				22 de los 50 más vistos (2009)	
Archivo online		39.307 artículos	Más de un millón		3 millones de historias
Número de tweets	28.000 (USA) desde 2009	18.000 desde 2010	152.000 tweets desde el 2008	187.000 desde 2007	158.000 desde 2009
Número de fotos en Twitter	749	1.330	15.600	9.982	8.323
Número de followers	324.000	9.399	1,62 millones	17,4 millones	3,77 millones

Fuente: Varias

La tabla 7.45 muestra cómo The New York Times es el periódico general que más visitas recibe en su web al mes (146 millones) y es el segundo que más ejemplares en papel vende (1,37 millones). 22 de sus blogs figuran entre los 50 más vistos del mundo. Este diario también es el que más “tweets” ha publicado (187.000) seguido del Daily Mail y The Guardian (ambos superan los 150.000). También ha subido casi 10.000 fotos (segundo lugar tras el Daily Mail). Ambos diarios están muy presentes en la red social.

En el caso del Daily Mail UK, la producción de artículos para Internet fue muy baja en los primeros años (entre uno y 5 en 1998, 130 diarios en el 2001, entorno a 200 en el 2007 y más de 330 al día a partir del 2008 y hasta la actualidad). En el período 2008-2016 el diario online (versión UK) ha publicado más de 950.000 artículos en su web online.

Para comprender la diferencia entre los columnistas que trabajan en medios de comunicación de pago y los periodistas ciudadanos hay que estudiar su actividad de

producción de artículos al año para comprobar si los resultados son similares o si varía algún factor. Los siguientes columnistas y blogueros de la tabla 7.46. fueron elegidos al azar para este estudio con el único requisito de que se trata de colaboradores asiduos, con un largo historial de publicaciones en el medio de pago que se va a estudiar.

Tabla 7.46. Producción de “post” de columnistas de medios de pago

Columnistas	Medio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total	Media
Richard Littlejohn ²⁸²	Daily Mail UK	nc	94	98	95	92	90	97	92	658	94
Frank Bruni ²⁸³	New York Times	-	-	-	50*	91	88	76	92	398	87
Gail Collins ²⁸⁴	New York Times	90	88	92	71	87	82	76	68	660	82,6
Owen Jones ²⁸⁵	The Guardian	-	-	-	9	2	-	103	117	231	57,75
Giles Fraser ²⁸⁶	The Guardian	22	9	11	18	60	71	65	66	331	38,4
Chen Weihua ²⁸⁷	ChinaDaily	-	-	27*	48	44	34	56	38	247	44
Rishabh Banerji ²⁸⁸	Indian Times	-	-	-	-	-	-	129	550	679	339,5
Vicente Verdú ²⁸⁹	El Pais	28	17	95	87	50	40	44	37	398	49,7
Vicente Verdú ²⁹⁰	El Boomerang	246	169	136	74	55	54	112	80	926	115,7
Santiago González ²⁹¹	El Mundo	-	-	316	332	353	335	355	278	1969	328

* Inicia su actividad en junio / Fuente: Elaboración propia a partir de los archivos de cada diario

El estudio de la producción de artículos escritos por el columnista Richard Littlejohn, del Daily Mirror revela que su ritmo de publicación es bastante estable, con una media de 94 artículos al año (7,8 artículos al mes o dos a la semana). El columnista en ningún año escribe menos del 10 % de su máxima producción, solo dos puntos por debajo de su media y cuatro por encima. La conclusión obvia es que tiene un contrato que lo ata a redactar 8 artículos al mes. Como se observa en su curva de producción de la gráfica 7.48. Littlejohn es muy estable, al contrario de los periodistas ciudadanos que no cobran por sus artículos y en los que se observa una curva oscilante con picos de elevada publicación, seguidos de períodos de escasa actividad.

282 Artículos de Richarch Littlejohn en: <http://www.dailymail.co.uk/news/columnist-322/Richard-Littlejohn-Daily-Mail.html?pageOffset=34>

283 Artículos de Frank Bruni en: <http://www.nytimes.com/column/frank-bruni>

284 Artículos de Gail Collins en: <http://www.nytimes.com/column/gail-collins>

285 Artículos de Owen Jones en: <http://www.theguardian.com/profile/owen-jones>

286 Artículos de Giles Fraser en: <http://www.theguardian.com/profile/gilesfraser>

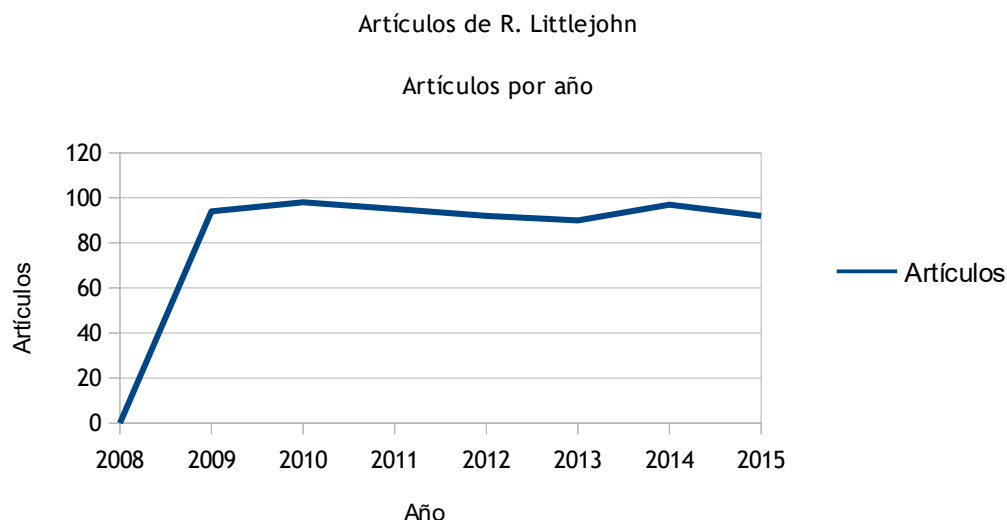
287 Artículos de Chen Weihua en: http://usa.chinadaily.com.cn/opinion/node_1049997.htm

288 Artículos de Rishabh Banerji en: <http://www.indiatimes.com/author/rishabh-banerji/>

289 Artículos de Vicente Verdú en: http://elpais.com/autor/vicente_verdu/a/

290 Artículos de Vicente Verdú en El Boomerang: <http://www.elboomeran.com/blog/11/blog-de-vicente-verdu/>

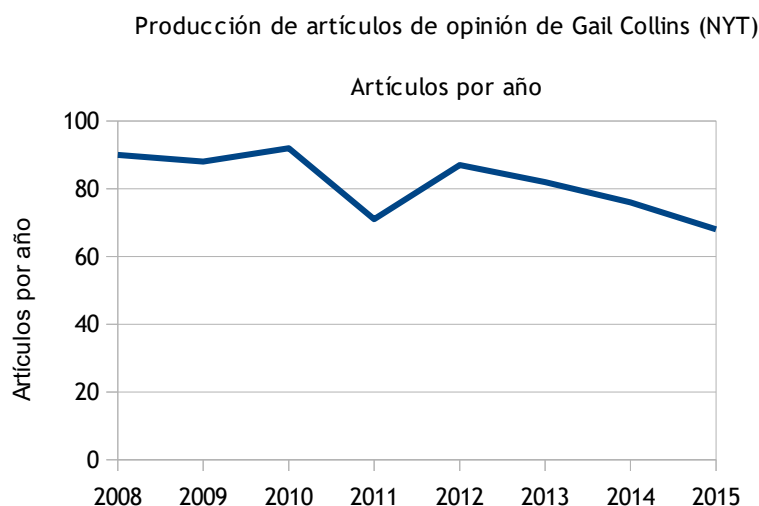
291 Artículos del Blog de Santiago González: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elblogdesantiagogonzalez/>

Gráfica 7.55. Producción de artículos de Richard Littlejohn en Daily Mail (2008-2015)

La gráfica 7.55 muestra cómo R. LittleJohn mantiene una producción estable. Todo apunta a que trabaja por encargo con el compromiso de escribir varias piezas a la semana.

7.8.1. New York Times

Otra columnista bastante activa es Gail Collins, del New York Times, experta en política americana y cultura. Realiza una media de 82 artículos al año. El estudio toma artículos desde el 2008 pero la autora escribe opinión desde años antes, según consta en el archivo online de NYT. En su historial, se ven altibajos y una tendencia a reducir su producción. No obstante, la mayor caída de producción solo es un 17,6 % sobre la media. El pico de mayor producción es un 10 % mayor que la media.

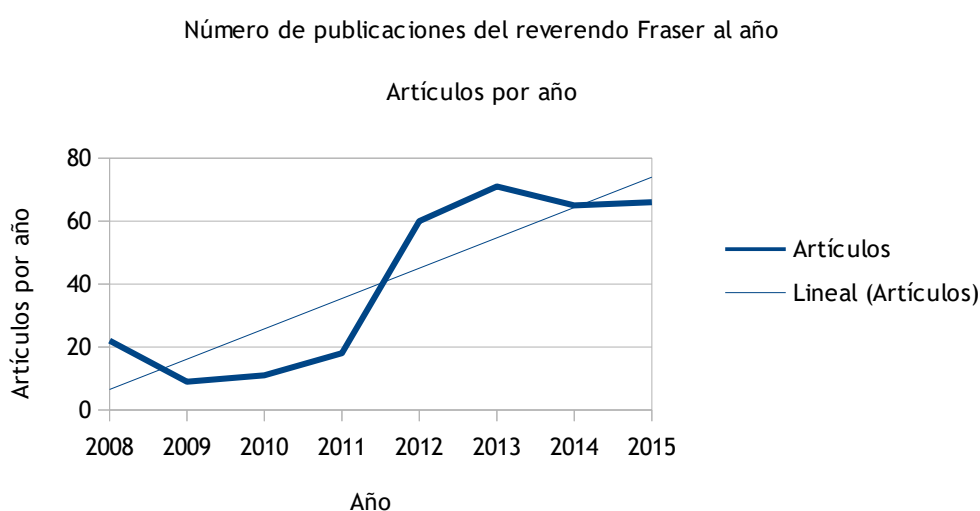
Gráfica 7.56. Artículos de columnista Gail Collins (New York Times) (2008-2015)

En el caso de Collins, se observa una producción decreciente (30%) desde el 2009.

7.8.2. The Guardian

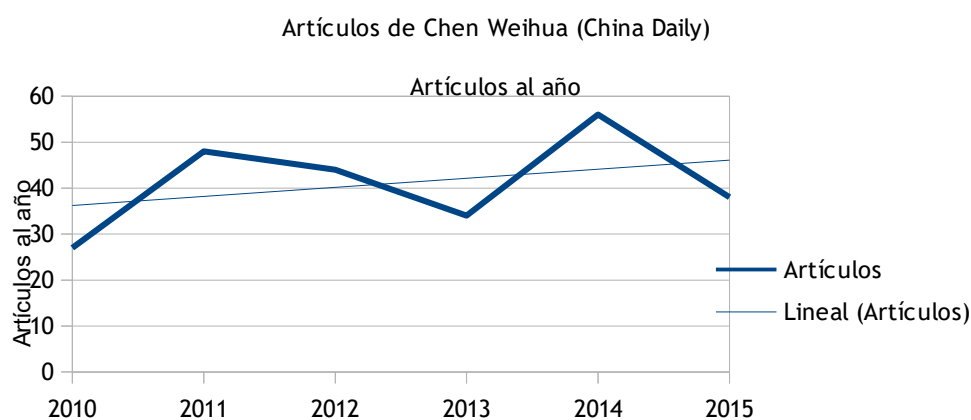
En cuanto a los columnistas de The Guardian, son bastante irregulares. Por ejemplo, John O'Farrell ha escrito cien artículos al año entre el 2000 y 2005, ha pasado varios años inactivo (coincidiendo con la publicación de su primer libro) y ha retomado su actividad en el 2011, redactando una entrada al mes. Algo parecido pasa con Owen Jones, autor del libro *Chavs: la demonización de la clase obrera*. Escribe intermitentemente desde el 2011, casi testimonial, y solo desde el 2014 mantiene una colaboración de 100 artículos al año. Por su parte, el reverendo Giles Fraser sigue la misma tendencia que Owen: alterna años de inactividad con otros de alta producción. Esto sugiere que trabajan establemente en función del contrato que firme con el periódico.

Gráfica 7.57. Producción del columnista Giles Fraser (The Guardian) 2008-2015



En el caso de Fraser se observa una línea al alza y luego estable, fácilmente reconocible como un compromiso de estabilidad y producción fija a la semana.

Gráfica 7.58. Producción de artículos de Chen Weihua (China Daily) (2010-2015)

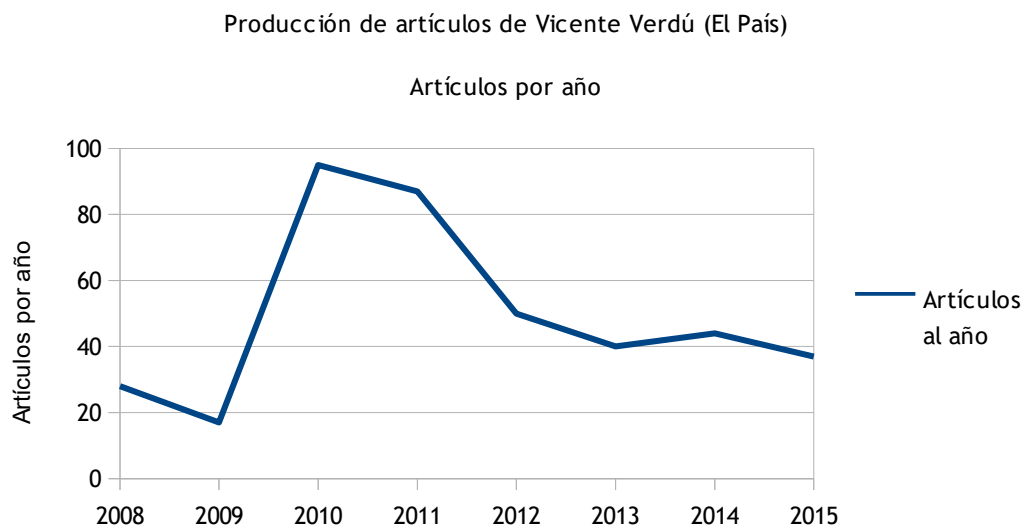


En el caso del chino Weihua, su producción es variable y con altibajos.

7.8.3. El estudio de la actividad bloguera en diarios online en España

Como estudio previo, podemos mencionar el realizado por Luis Núñez Ladevéze²⁹² y otros (2015), que elaboraron un listado de blogs periodísticos de España que tenían los mayores índices de actualización, concepto que definen como la media de “post” publicados semanalmente durante el período de estudio. El de mayor actualización fue el blog “Aguas internacionales” de Ramón Lobo²⁹³, en Elpais.com, con 96 “post” en el período estudiado y un índice de actualización de 7,36. Le sigue después “El mundo por dentro”²⁹⁴, de Arcadi Espada, de El mundo.es, con 93 “post” y un índice de actualización de 6,64. En tercer lugar, “El Blog de Santiago González”²⁹⁵, de Santiago González, de El mundo.es, con 92 “post” y un índice de 6,57. Del listado, el que menos actualiza es Ángeles Mastretta, con “Puerto Libre”²⁹⁶, en Elpais.com, con un índice de 3. Curiosamente, Ramón Lobo, el columnista que más actualizaba su blog, fue despedido de El País a finales del 2012, según se puede leer en su último post.²⁹⁷

Gráfica 7.59. Producción de artículos de Vicente Verdú en El País (2008-2015)



En el caso de Vicente Verdú, columnista habitual de El País, su producción de artículos es bastante inestable (pasa de casi 100 artículos al año en el 2010 a menos de 40 en el 2015). No obstante, cabe la posibilidad de que el periódico solo haga visibles determinados artículos en la web y deje otros en papel. Por eso, también se estudia la actividad en su blog El Boomerang. Es una de las oportunidades de comparar la

292 Núñez Ladevéze, Luis (2015): Periodismo en la red: géneros, estilos y normas. Madrid: Editorial Universitas SA.

293 <http://blogs.elpais.com/aguas-internacionales/> Cerrado en noviembre del 2012.

294 <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/> Sigue activo en enero del 2016

295 <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elblogdesantiagogonzalez/> Sigue activo en el 2016

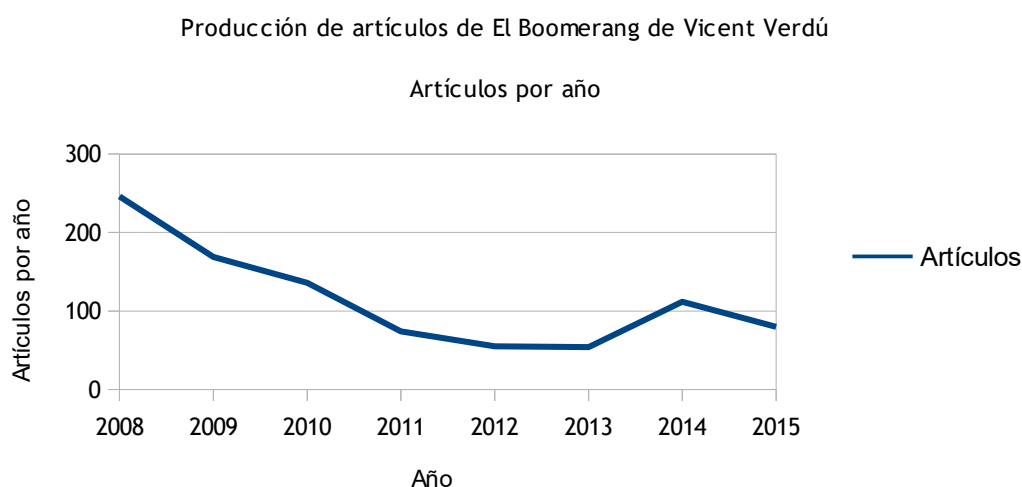
296 <http://puertolibre2.blogspot.com.es/> Cerrado en el 2013.

297 El autor de este blog cesa su actividad en El País y en este dominio. Soy uno de los 129 despedidos por el diario. Seguiré navegando. ¿Dónde? Podré decir algo más la semana próxima vía Twitter (@ramonlobo). Ha sido un placer estar con ustedes. Les dejo una última canción. Es de Lula **Pena**: Os Argonautas.

producción de un columnista que escribe a la vez en un medio de pago y en una bitácora (que comparte con otros escritores y patrocinados por varias decenas de medios).

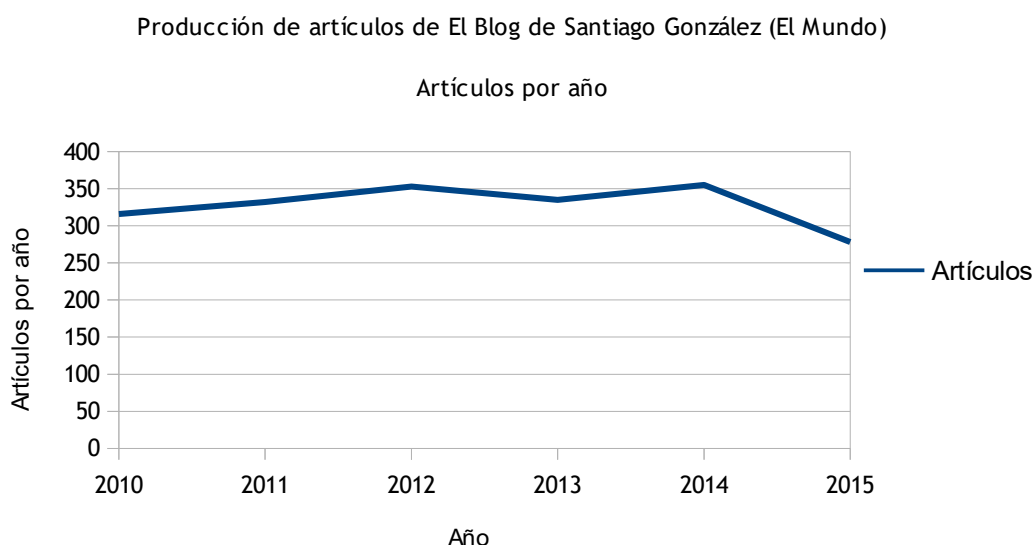
La gráfica 7.59 muestra un rendimiento decreciente de la producción en el medio de pago pero eso puede deberse a que ha cambiado la frecuencia de su publicación por razones editoriales. Tras un fuerte descenso mantiene estabilidad desde el 2012. Conviene resaltar que los mismos artículos que Verdú escribe en El País aparecen también volcados en El Boomerang, por lo que es posible que el autor no genere allí producción propia sino que vuelque sus columnas escritas en el medio de pago en su blog para promocionarlas. Algunos títulos coinciden tanto en El País como en El Boomerang.

Gráfica 7.60. Producción de Vicente Verdú en su blog El Boomerang (2008-2015)



Como se puede apreciar en la gráfica 7.60 el ritmo de producción es diferente si Verdú trabaja para un medio de pago que si lo hace para un blog propio (El Boomerang), que está patrocinado y en el que comparte espacio con otros escritores. Hay un desfase de producción entre el medio de pago y el otro. En El Boomerang se observa la trayectoria descendente común a otros autores de periodismo ciudadano: tras un “pico” de alta producción, el número de “post” decae año tras año, lo que suele ser un síntoma del progresivo abandono.

Hay que hacer una precisión que salta a la vista y que podría constituir una paradoja: en el blog de pago, Verdú publica entre 40 y 100 artículos por año mientras que en El Boomerang la cifra pasó de más de 200 a 90 anuales. Verdú casi produce el doble en el medio independiente (dispara la oferta) que en el de pago, pero puede deberse a que el diario on line impone un límite al número de artículos que contrata al año porque debe pagarlos (el diario reduce la demanda) y tiene que seleccionar el producto de más calidad.

Gráfica 7.61. Producción de El Blog de Santiago González (El Mundo) (2010-2015)

El Blog de Santiago González, escrito por el periodista de El Mundo de mismo nombre, es un ejemplo de la estabilidad de producción, con un artículo prácticamente escrito a diario. Como muestra la gráfica 7.64, en su etapa más baja, González escribió 268 piezas al año pero, en general su volumen de publicaciones ha oscilado entre los 335 y 350 artículos, manteniéndose bastante próximo a la media de 328 por año. Esto puede ser indicio de dos cosas: que cobra por pieza diaria y cumple su compromiso con su medio de comunicación o la segunda, que tiene una alta autodisciplina para mantener cada año su ritmo de publicación y que ningún otro bloguero de los estudiados ha logrado, por lo que hemos visto a lo largo de esta tesis.

7.9 COMPROBACIÓN DE LA LEY DE RENDIMIENTOS DECRECIENTES EN LOS AUTORES DE BLOGS GRATUITOS

Las tablas 7.47 y 7.48 muestran la diferencia de producción entre blogueros independientes y articulistas de pago.

Tabla 7.47. Diferencias en la producción entre blogueros independientes y de pago

Blogueros	Jarvis	Rosen	Gillmor	Witt	Schiaffino	Sada	Joani	Grabell	Beckett	Epstein	Allen	Kuttner
Decrece	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	-	-
Aumenta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	SI	-
Estable	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	SI
De pago	Collins	Verdú	Weihua	Littlejohn	Bruni	Jones	Fraser	Branarj	Gonzalez			
Decrece	SI	SI	SI	-	-	-	-	-	-			
Aumenta	-	-	-	-	-	SI	-	SI	-			
Estable	-	-	-	SI	SI	-	SI	-	SI			

Fuente: Resultados del trabajo empírico

De los autores analizados en la tabla 7.47 (12 blogueros independientes y 9 de pago), los independientes reducen su producción mayoritariamente (11 casos).

Tabla 7.48. Comprobación de rendimientos decrecientes en diarios on line

	Producción aumenta	Producción estable	Producción decreciente	Total
Blogueros independientes	1	1	10	12
Porcentaje	8,3 %	8,3 %	83,33 %	100%
Columnistas de pago	2	4	3	9
Porcentaje	22,22 %	44,44 %	33,33 %	100%
Total	3	5	13	21
Porcentaje	14,28 %	23,8 %	61,9 %	100 %

Fuente: Resultados del trabajo empírico

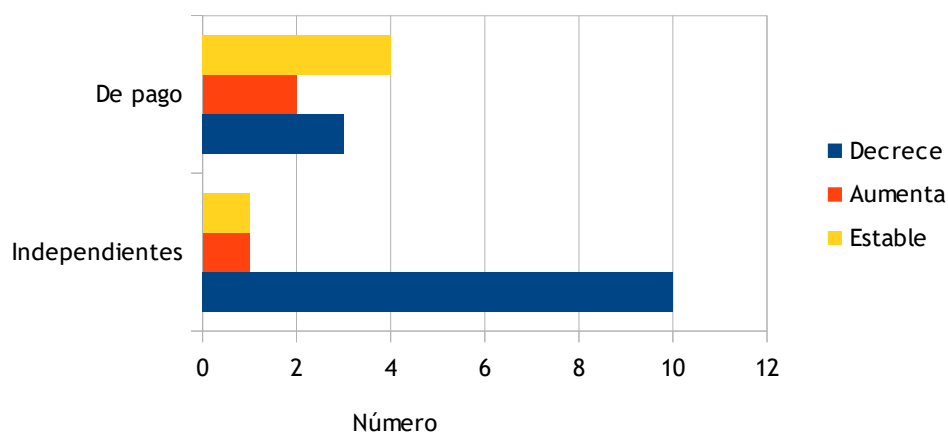
La tabla 7.48 revela que el 61,9 % de los autores analizados (casi la totalidad de los blogueros independientes y un tercio de los de pago) producen cada vez un menor número de “post”. Otro 23,8 % de los escritores estudiados mantiene estable su ritmo de publicaciones (un fenómeno que solo se aprecia en los columnistas de pago) y el 14,28 % ha incrementado su producción (siendo mayoritario en el sector de pago).

La misma tabla viene a confirmar la principal hipótesis de esta investigación: que la publicación de los autores de blogs gratuitos tiende a decrecer. En 10 de los 12 autores independientes estudiados (el 83,3 %) se ha verificado tal premisa. Como contraste, solo un tercio de los 9 autores de pago que publican en diarios on line han disminuido su producción, el 44 % la mantiene estable (como era predecible) y el 22 % la aumenta.

En la gráfica 7.62, se aprecia una clara diferencia entre la producción de autores de blogs gratuitos, que tienden a reducir su rendimiento, y los columnistas de diarios on line que son profesionales o están contratados, y cuyo rendimiento o es estable o aumenta.

Gráfica 7.62. Comparación del rendimiento de blogueros independientes y de pago

Diferencia de producción de blogueros y de columnistas de pago



7.10. RECOPILATORIO DE HECHOS Y PRUEBAS DEL TRABAJO EMPÍRICO

A lo largo del capítulo se ha examinado la producción de los “post” por parte de blogueros independientes, ciberactivistas, periodistas ciudadanos, columnistas de diarios on line y blogs nativos digitales. Por otra parte, se ha estudiado la evolución de la producción en Internet, el crecimiento de usuarios y la producción generada por las grandes redes sociales. A continuación se exponen los hechos y pruebas recabados.

Hecho 1. En el 2015 había 3.146 millones de usuarios de Internet que suponen el 43,4 % de la población mundial. El ritmo de crecimiento anual es del 7,5 %, inferior a otros años. La población crece al 1,13 %.

Hecho 2. El crecimiento de la producción de datos crece entre un 20 y 25 % al año. Se generan 26 PetaBytes por millón de usuarios, lo que supone un aumento respecto a otros años, pero el crecimiento se registra a un ritmo más bajo.

Hecho 3. La tasa de productividad es de 1 GB por cada 100.000 usuarios. Se ha duplicado desde el 2012.

Hecho 4. Los usuarios de Internet son cada vez más productivos porque, según predice la ley de Moore y la singularidad de Ray Kurzweil, disponen de mejores herramientas y tecnología de la información (TIC) más avanzada con capacidad para transferir archivos con mayor volumen de datos. La tecnología es el “residuo de Solow” que explica el aumento de la producción que no se puede atribuir a otros factores como el aumento de trabajo, capital, salarios o plantilla.

Hecho 5. La producción de e-mails es de 80,18 e-mails al día por persona. Está al alza, un 30 % más en cuatro años.

Hecho 6. La producción de websites (páginas web) aumenta del 0,11 al 0,33 en los últimos siete años pero la tasa de productividad de los usuarios de Internet para crear webs decae del 11,3 % en el 2007 al 3,3 en el 2016 (ver tabla 7.).

Hecho 7. La tasa de producción de dominios decae del 0,099 en el 2010 al 0,093 en el ejercicio 2015.

Hecho 8. El número de dominios aumenta de 202 a 316 millones (un 56,4 % en 7 años) al mismo ritmo que los nuevos usuarios de Internet que pasan de 2.034 a 3.146 millones. Supone el 54,6 % en 6 años y un 62 % en 7 años (con la cifra de 3.300 millones de 2016).

Hecho 9. La productividad de Twitter desciende al pasar de 2 tuits al día por usuario en el 2011 a 1,27 en el 2015.

Hecho 10. La tasa de productividad en Facebook aumenta de 5 fotos por usuario al mes en el 2010 a 8,5 en el 2013. La tasa de productividad de “likes” pasó de 2,36 por usuario al día a 3,23 en el 2014. No obstante, la producción se encuentra en una fase decreciente

porque la máxima producción de fotos se registró en el 2012 con 9 fotos por usuario al mes y 3,66 “likes” en el 2013.

Hecho 11. My Space ha aumentado su repertorio de canciones en un 26 % entre el 2012 y el 2015 (de 42 a 53 millones) pero ha reducido su público de 95 millones en el 2009 a 53 en el 2015 (un 44 % menos).

Hecho 12. La productividad de los usuarios de YouTube se ha triplicado en 4 años. En el 2011 se generaban 0,1 horas de vídeo por millón de usuarios al minuto y en el 2015 superó las 0,3 horas)

Hecho 13. La productividad de los usuarios de la web de fotografía Flickr desciende: de 117 fotos por usuario y año en 2011 ha bajado a 89,2 en el 2015 (reducción del 23,9 %).

Hecho 14. La productividad de los usuarios de Instagram crece exponencialmente, de 15 fotos por usuario en el 2011 a casi 100 en el 2015 (aumento del 500 % en 5 años).

Hecho 15. La productividad de los usuarios de Internet para crear blogs se ha duplicado al pasar de 0,03 blogs por usuario en el 2006 a 0,07 en el 2011 (un aumento del 133 % en cinco años). Aunque la cifra solo es estimativa, en el 2015 habría alcanzado una tasa de 0,12 (un crecimiento del 300 % en 9 años).

Hecho 16. La productividad de los usuarios para crear post en Tumblr aumenta un 23 % al pasar de 368,3 a 453 post al año entre el 2011 y el 2015. Sin embargo, este incremento hay que tomarlo con reservas pues la creación media por blog solo subió un 18,7 % (de 87,3 a 103,7) y se encuentra en una fase decreciente ya que en el 2014 alcanzó un tope de 210,4 post al año por blog y se redujo a la mitad en el 2015.

Hecho 17. La productividad en WordPress desciende: de 80 post nuevos por usuario en el 2008 se ha desplomado a 20 (un 75 % de descenso)

Hecho 18a. El 33 % de los 34 blogs de periodismo ciudadano o sin afán de lucro mencionados en la bibliografía de la presente investigación cerró, no está actualizado o fue vendido o transferido a un grupo mayor.

Hecho 18b. El 45% de los 40 blogs de periodismo ciudadano recomendados por Jay Rosen y analizados en el trabajo de investigación se cerraron en los últimos cinco años.

Hecho 19. La producción de los blogueros de The Huffington Post que fueron analizados es estable (1 vez por semana).

Hecho 20. La producción del columnista Robert Kuttner (Huff Post) se mantiene estable, en torno a 43-50 artículos al año entre el 2009 y el 2015. Sin embargo, su producción se ha reducido un 23 % desde el 2012 (cuando alcanzó un techo de 61 artículos)

Hecho 21 La producción del bloguero Jeff Jarvis ha descendido un 90 % en 5 años pero mantiene abierta con éxito su web en Facebook con casi medio millón de seguidores.

Hecho 22. La producción del periodista ciudadano Jay Rosen bajó un 50 % en 9 años.

Hecho 23. La producción del periodista ciudadano Dan Gillmor bajó un 85% en 7 años.

Hecho 24. La producción del periodista ciudadano Leonard Witt bajó un 85% en 7 años.

Hecho 25. La producción en Global Voices de Elisa López cayó un 75% en 6 años.

Hecho 26. La producción en Global Voices de Lourdes Sada cayó un 30% en dos años.

Hecho 27. La producción de la ciberactivista Yoani Sánchez cayó un 81 % en 6 años.

Hecho 28. Los periodistas de investigación on line de ProPublica estudiados han reducido su producción en cuatro años en porcentajes del 66% al 88%.

Hecho 29. El periodista de investigación de ProPublica Allen mantiene estable su producción y es más alta que cuando empezó (de 7 post en el 2011 pasó a 13 en el 2015). Por eso, lo damos como el único de los periodistas independientes del presente estudio que ha incrementado su producción en términos generales aunque también podría considerarse un ritmo de publicación estable.

Hecho 30. El número de wikipedistas activos bajó un 15 % desde el 2007.

Hecho 31. El número de entradas de la Wikipedia bajó un 15 % desde el 2008.

Hecho 32. El columnista de Daily Mirror Richard Littlejohn mantiene una producción de post estable en los últimos 5 años (en torno a 95 artículos por año, 2 por semana).

Hecho 33. La producción de Collins (New York Times) desciende progresivamente el 30 % en 7 años, de 90 artículos en el 2008 a 68 en el 2015.

Hecho 34. La producción de Fraser, de The Guardian, se ha triplicado, de 22 a 66 post al año de media en siete años. Tocó techo en el 2013 y su producción cayó un 5 % en 3 años.

Hecho 31. La producción de Chen Weihua, de China Daily, es inestable, pero produce más artículos que cuando empezó: de 27 a 38 (un 40 % más).

Hecho 32. La producción del blog de Vicente Verdú desciende en los últimos años, tanto en su bitácora en el diario on line de El País como en El Boomerang (caídas de un 50 %).

Hecho 33. La producción de Santiago González (El Mundo) está a la baja pero en los últimos seis años ha mantenido una producción estable (un artículo diario).

Hecho 34. De 8 redes sociales analizadas, la producción sube en 4 (YouTube, Instagram, Facebook, Tumblr) y baja en 4 (MySpace, Twitter, Word Press y Wikipedia).

Hecho 35. De 21 blogueros o columnistas estudiados, 5 mantienen una producción estable, tres suben y 13 bajan su número de post.



CAPÍTULO VIII

8. TRABAJO DE CAMPO

8.1. VARIABLE DE CONTROL Y EXPECTATIVA DE REPETICIÓN DE RESULTADOS

El siguiente trabajo de campo que se expone a continuación se desarrolló a lo largo de 6 años y su objetivo fue establecer una variable de control sobre los resultados estudiados en el anterior apartado con la expectativa de repetirlos y verificar la hipótesis principal de la investigación: los rendimientos decrecientes en la publicación de post en el entorno gratuito de Internet.

El trabajo de campo fue diseñado como un proyecto experimental e independiente que tiene como valor añadido la inclusión de apreciaciones subjetivas, testimonio que complementa el estudio objetivo del trabajo empírico. Este trabajo de campo consistió en la creación y publicación de una serie de blogs personales armados con distintos contenidos y en el que se usaron herramientas de análisis estadístico para estudiar la evolución de la producción de igual manera que se hizo con los autores examinados en el capítulo VII. La pretensión de este estudio experimental es comparar los resultados obtenidos de producción de UGC en estos blogs creados exprofeso para esta investigación con los datos obtenidos en el capítulo VII con la finalidad de verificar si existe una correlación, verificar la hipótesis principal y extraer una conclusión general.

8.1.1. Antecedentes de la investigación

La presente tesis fue formulada en base a experiencias anteriores con la publicación y mantenimiento en el 2002 de la web personal de viajes en tren con el billete InterRail <http://interrail.galeon.com> (2002-2009), que a fecha del 2016 está abandonada pero que, aún así, cuenta con 443.000 visitas. Su blog-espejo <http://europe.galeon.com> suma otras 301.304 visitas y una tercera versión, desaparecida en el 2009 por el cierre del servidor de la página de alojamiento Geocities, http://www.geocities.com/interrail_evpita, suma 431.871 visitas más. Dichas páginas web tuvieron una elevada actividad entre el 2002 y el 2009 y su contenidos se basaban en dar consejos para viajar en InterRail pero las tres webs fueron abandonadas en el 2009 cuando la agencia ferroviaria cambió su sistema de rutas y las páginas quedaron obsoletas. La única actualización que se realiza ahora es de mantenimiento y consiste en añadir enlaces a los “post” sobre viajes publicados en los blogs del campo de trabajo y que se detallan en el siguiente epígrafe.

Tabla 8.1. Antecedentes del trabajo de campo. Tres webs de viajes (2002-2009)

Dirección de la web	Contenido	Fecha inicio	Vistas	Vistas Media	Vistas Récord	Estado
http://interrail.galeon.com	Viajes en tren	2002	432.367	89 (día)	617 (día)	Inactiva
http://europe.galeon.com	Viajes en tren	2002	301.309	63 (día)	818 (día)	Inactiva
http://www.geocities.com/interrail_evpita	Viajes en tren	2002	431.871	-	-	Cierre*
Total			1.165.547			

*En el 2009, el servidor de alojamiento gratuito de webs Geocities cerró al público y la página desapareció. Es posible que existan “páginas-espejo” copiadas en su día por Google.

En el caso concreto de Interrail.galeon.com se observa en torno al 2006 cómo el número de visitas describe una curva de Gauss a medida que alcanza un “techo” y decrece progresivamente la actividad en la web, decadencia que coincide con una menor actualización y terminó con el abandono de la página. La pregunta que cabía hacerse es si este era un fenómeno generalizable a todos los autores de páginas personales y blogs.

8.1.2. Planteamiento del trabajo de campo en el 2010

Para iniciar el trabajo de campo, a modo de variable de control, publiqué al inicio de la investigación de la presente tesis, en el 2010, uno o dos blogs personales y luego amplié la muestra, en los años sucesivos, hasta un total de 32 títulos en la plataforma Blogger y otra veintena en WordPress (como copias-espejo). Las materias de los 2.020 artículos publicados son de lo más diversas: Economía, fotos de viajes, dibujos o arqueología, en función de mis intereses personales o académicos y según surgiesen las oportunidades. No hubo una planificación de la producción. El proyecto se ha prolongado tanto tiempo como la investigación y ha permitido recopilar miles de datos útiles para elaborar las estadísticas del estudio de control. La elaboración de los blogs ha ido motivada, en parte, por el interés que despierta el fenómeno de los blogs que estaba estudiando, en parte como pasatiempo y, a la vez, como una tarea experimental para comprender la evolución de la producción en las bitácoras.

El coste del proyecto experimental fue cero porque los dos servidores en los que alojé los blogs y sus copias son gratuitos (las plataformas Blogger y WordPress). El contenido también fue gratuito: se nutrió de fotos de viajes tomadas durante el tiempo de ocio y de resúmenes de libros solicitados en préstamo en bibliotecas públicas.

En consonancia con el “espíritu” bloguero, las bitácoras solo fueron escritas en tiempo libre (“tierras” de segunda o tercera calidad, siguiendo a Ricardo) en base a opiniones personales o aficiones personales, sin ningún compromiso ni obligación de redactar más o menos artículos o crear álbumes de fotos. La idea consistió en publicar contenido original con el mínimo esfuerzo a través de actividades de ocio que, de todos modos, iba a realizar voluntariamente. Responde bastante al modelo de Deuze de un ciudadano-consumidor cuya participación en los blogs es imprevisible. Dado que los blogueros también buscan obtener éxito y conseguir más visitas, hice un esfuerzo por

“pulir” los titulares y diseños para que resultasen atractivos a la audiencia, y los mejores “post” los promocioné en las redes sociales, concretamente en Facebook, Twitter y Pinterest, como habría hecho cualquier otro “amateur”.

8.1.3. Cálculo de costes y valor de mercado de los blogs del trabajo de campo

Si para elaborar los 32 blogs y las 20 copias-espejo de los que consta el trabajo de campo se hubiese contratado a un bloguero profesional y se tuviese que cuantificar el coste de salarios y gastos de materiales, el valor-trabajo sería bastante elevado. Por ejemplo, el gasto por el material consumido para redactar los contenidos, debería de haber ascendido a 5.000 euros por la compra de 250 libros (a 20 euros la unidad de media) y otros 10.000 o 15.000 euros para sufragar los gastos de viajes para tomar fotos en California, Inglaterra, norte de Europa o excursiones por Galicia. Se entiende que, en la realidad, el coste es cero porque los libros son prestados y los viajes fueron realizados voluntariamente para disfrute y ocio y no con el objetivo de generar material para los blogs aunque algunos de los destinos, especialmente en sitios de interés arqueológico donde había yacimientos, fueron seleccionados precisamente para nutrir de contenido varios blogs con el mínimo esfuerzo. No se puede decir que fuesen viajes realizados expreso para recabar material sino que se aprovechó esa circunstancia para tomar fotografías destinadas a generar nuevos post en el blog de viajes o el de arqueología. Un mismo “post” se podía difundir en varios blogs para mantener la actividad de estos. La matriz original de los blogs fue ubicada en Blogger y su copia clónica y reciclada en WordPress (dicha copia funcionó como un “archivador” de “post” ordenados por contenidos).

8.1.3.1. Horas de trabajo estimadas

Las horas estimadas de trabajo empleadas en la generación de 2.020 post repartidos en los 32 blogs en Blogger y sus 23 copias-espejo en WordPress que forman parte del trabajo de campo y su valor-trabajo se pueden calcular de la siguiente forma. La elaboración de un nuevo post que incluya fotografías originales suele ocupar dos horas de media (sin contar el tiempo para trasladarse al escenario fotografiado) y la redacción de cada entrada de resúmenes de libros ocupa alrededor de hora y media (sin contar el tiempo de lectura, que sería de 8 horas de media). En los años de mayor actividad, se emplearon 10 horas por semana y 500 horas al año. El tiempo estimado dedicado al proyecto fue de 3.000 horas. En el 2013 y 2014 se aprecia un descenso de la producción porque la hora diaria que destinaba a esta labor la ocupé a otras tareas de formación.

Dado que un tercio de los 2.022 post publicados en Blogger son originales y el resto son copias o clones, podemos hacer un cálculo de 700 artículos originales²⁹⁸ por dos horas de trabajo de media por cada pieza, lo que equivale a 1.400 horas de creación de UGC a pleno rendimiento. Esto se traduce en 40 semanas de trabajo repartidas en 40 horas por semana, alrededor de 10 meses de dedicación completa. Si eso se añade el tiempo empleado en la puesta en marcha y adaptación de los 1.300 “post” clónicos restantes, podemos calcular un total de un año entero de trabajo con jornadas de 8 horas. Suponiendo que un “bloguero” contratado para un trabajo de este tipo cobre un salario neto a precio de mercado de 1.000 euros al mes (he consultado precios), el trabajo remunerado estaría

²⁹⁸ Los post originales están concentrados en los siguientes blogs: Evpitasociología, Amazing Pictures, Evpitacomix, Archaeopolis, principalmente.

valorado en 13.000 euros (incluida una paga extra). Entre salarios y costes de material y viajes, el coste de mercado de los blogs publicados ascendería a 28.000 euros como mínimo y 33.000 euros como máximo.

Sin embargo, al tratarse de una actividad voluntaria y de ocio, el coste real ha sido cero. Pero desde el punto de vista de las plataformas, estos blogs han generado contenidos por un valor de 28.000 a 33.000 euros. El coste aún sería mayor porque no está contabilizado el tiempo que ocupa la lectura de un libro o ensayo para resumirlo (una media de 8 horas o más) o desplazarse para hacer una excursión y fotografiar un escenario de interés (un mínimo de 10 horas si es fuera del lugar de residencia y una semana o más en los traslados al extranjero).

Hay que tener en cuenta que los blogs de viajes del trabajo de campo han sido elaborados al más puro estilo industrial o taylorista buscando el máximo rendimiento con el mínimo coste posible y el mínimo esfuerzo. Para ello, los itinerarios y rutas han sido planificados cuidadosamente para recorrer muchas ciudades europeas en cortos espacios de tiempo y con billetes “low cost” (como InterRail Global Pass, que cuesta 400 euros por 10 días de viaje por toda Europa). Por ejemplo, un artículo fotográfico de dos o tres días en Berlín costaría 600 euros a precio de mercado (desplazamiento, hotel, atracciones turísticas, restaurantes) pero queda reducido a 60 euros si se aprovecha una ruta en tren con billete prepago, que cubre en una semana, numerosas capitales europeas. La pernocta se hace en un albergue juvenil o Youth Hostel (30 euros la noche) o en el propio tren durante el traslado de una capital a otra, se come en restaurantes “fast-food” (a 7 euros el menú), se eliminan las paradas en cafés y terrazas o se usa el carné universitario para beneficiarse de la reducción de precio en la entrada a los museos o, directamente, se prescinde de dichas visitas. Con este método “taylorista”, los costes del “amateur” se desploman y la producción de artículos es barata y sostenible. Una ruta en tren por Europa de 10 días bien aprovechada permitió nutrir de contenidos durante un año a los blogs de viajes o de arqueología publicados en el trabajo de campo. De haber adoptado un sistema de producción más profesional (incluso Am-Pro), los costes serían insostenibles y los blogs posiblemente tendrían que cerrar por falta de actividad y sin nuevos contenidos.

8.1.4. Composición del material publicado en el trabajo de campo

El material publicado en los blogs del campo de trabajo está compuesto por auténtico y original UGC, desde fotos de viajes a resúmenes de libros, reseñas, o comentarios. En los años de mayor actividad, se emplearon 10 horas por semana (500 horas al año). El proyecto ocupó entre 1.600 y 3.000 horas en total. En el 2013 y 2014 se aprecia un descenso de la producción porque la hora diaria dedicada a esa labor fue ocupada en otras tareas de formación.

Los blogs del campo de trabajo, en general, no contienen material copiado de otras bitácoras, salvo cuando se hace una reseña o una traducción y siempre con expresa citación de la fuente, siguiendo la metodología de la investigación de las ciencias sociales.

8.1.5. Balance de costes y beneficios

Uno de los requisitos del trabajo de campo consistió en limitar al máximo los gastos de creación, mantenimiento y alojamiento de los blogs con el fin de eliminar de la ecuación la variable de coste económico. El factor presupuestario, por sí mismo, podría suponer una carga y una barrera para la realización del trabajo, pues todo apuntaba a que si los costes se disparaban, el proyecto sería inviable a medida que pasaban los años. Por ello, la publicación de los post se ha realizado sistemáticamente aprovechando la amplia red pública de wi-fi de las bibliotecas municipales o universitarias dentro del horario lectivo de 9.00 a 21.00 horas y sin coste alguno. Por el mismo motivo, no se han generado gastos de consumo de la red eléctrica, acceso a la banda ancha de Internet y a datos.

También fue cero el coste económico por gastos de mantenimiento y archivo de los blogs porque se han publicado en las plataformas gratuitas de alojamiento de bitácoras de Blogger (Blogspot), perteneciente a Google, y en WordPress.

Tabla 8.2. Datos básicos del campo de trabajo

	Bien	Oferta	Demanda	Trabajo	Tecnología	Capital	Salarios	Tiempo
	Blogs	Post	Visitas	Horas	Costes web	Costes material*	Coste laboral	Años
Blogger	32	2.022	545.584	1.600-3.000	0	0	0	6
WordPress	23	837	125.135	210	0	0	0	6
Total	55	2.859	670.719	1.810-3.210	0	0	0	6

Fuente: Elaboración propia * En Capital no se incluyen 15.000 euros estimados en viajes de ocio

Como contrapartida, la serie de blogs tampoco ha generado ganancias ni beneficios en los seis años del proyecto porque, expresamente, se renunció a buscar publicidad, a pesar de que Google tiene una sección de “Adds” especializada en captar estos recursos, ni tampoco se reclutaron a promotores financieros que sostuviesen el trabajo de campo. De este modo se ha eliminado la variable de incentivo económico o compromiso con terceros. Al igual que un bloguero voluntario, en el trabajo de campo no existen incentivos económicos para escribir “post”, por lo que las entradas se publican de forma aleatoria, generalmente en ratos libres o por cuestiones de oportunidad.

8.1.6. Estrategias de promoción

La promoción de los blogs era básica para su éxito y no se renunció a esta variable. Algunos blogs quedaron abandonados por falta de interés del público o porque la estrategia de promoción fue equivocada. En principio, todos los “post” de los blogs se etiquetaron con “tags” o “hashtags” para facilitar su efectiva localización por el buscador de Google. Los resultados han sido bastante dispares, por lo que la labor de etiquetar con palabras clave requiere en sí un “arte” para afinar y dar con el término más efectivo.

Para el trabajo de campo se realizó una tarea mínima de promoción, que se limitó a difundir enlaces de los “post” con más posibilidades de triunfar en Twitter, en Pinterest y entre los amigos de Facebook al igual que haría cualquier *blogger*. Como medida de control, las copias de los mejores “post” fueron volcadas en la plataforma de alojamiento

gratuito de blogs Wordpress.com, con el fin de medir si el éxito de un blog puede variar si se aloja en una u otra plataforma o si, por contra, es un fenómeno independiente.

La promoción ha sido algo caótica y arbitraria y sin que se hayan observado resultados significativos en cuanto al aumento de visitas. Esta estrategia de promoción, basada en el mínimo esfuerzo, resultó equivocada e ineficaz para captar nuevos visitantes. Se observaron aumentos de público cuando algunos “post” se difundieron entre los amigos de Facebook, lo que supuso un pírrico aumento de 50 o 100 visitas. Otros “post” los promocionó el propio algoritmo de Google al colocarlos en los primeros puestos del ránking de resultados de las búsquedas, lo que benefició a la página de libros de Economía, con miles de palabras de texto en cada post.

El fallo principal de la estrategia de promoción consistió en no haber creado y mantenido una red especial en Twitter y Facebook para redistribuir los contenidos de forma más activa y sistemática. Hubo intentos para promocionar los “post” de resúmenes de libros de Economía y Sociología en Twitter y la fundación de una comunidad o grupo de amigos en Facebook. Se trataba de crear páginas específicas pero, tras ponerlas en marcha, fueron abandonadas a las pocas semanas.

8.1.7. Resultados esperados del trabajo de campo

Los antecedentes de las tres páginas web de viajes comentadas en la tabla 8.1. predecían un descenso de la producción y que esta sería en forma de curva de campana de Gauss aunque tampoco se podían descartar otros resultados igual de probables: 1) el abandono de las bitácoras del trabajo de campo al cabo de unos años por aburrimiento o falta de nuevo material UGC que subir a la red, 2) un fulgurante éxito de visitantes y seguidores en uno o más blogs, 3) unos resultados mediocres en cuanto a la producción de entradas y visitas, 4) producción creciente de entradas a medida que algunos blogs adquieren prestigio o, por contra, 5) rendimientos decrecientes de la producción a medida que avanzaba el tiempo. Los resultados del trabajo de campo fueron una incógnita hasta que, seis años después, se ha realizado el recuento final de post y visitas.

8.2. RELACIÓN DE BLOGS DE BLOGGER DEL TRABAJO DE CAMPO

Las siguientes tablas exponen los resultados obtenidos en el campo de trabajo. De los 32 blogs publicados en Blogger, serán analizados los 15 que más tráfico de visitantes han captado. Al menos, otra media docena están paralizados desde hace más de un año por falta de nuevas publicaciones o agotamiento de contenidos y otros cuatro quedaron totalmente abandonados porque la estrategia elegida (un sistema automático que recopila noticias parecido a Twitter o RSS) fracasó porque no recibió visitas (las entradas automáticas no fueron identificadas como “post” reales por los buscadores de Google).

La tabla 8.3. incluye la lista de los blogs publicados en el campo de trabajo, acompañados de su link o dirección para facilitar su búsqueda. Los blogs fueron creados a partir del 2010, al iniciar la presente investigación, y las siguientes tablas mostrarán datos sobre la creación de entradas en cada uno cada año y su número de visitas en dichos periodos. En un segundo apartado, se informará de la relación de blogs-espejo publicados en la plataforma WordPress y sus correspondientes datos de producción y visitas.

Tabla 8.3. de los 32 blogs del trabajo de campo de Blogger estudiados

nº	Nombre del blog	Dirección web
1	Resúmenes de best-sellers novelas y otros libros (E.V.Pita)	http://resumenesdenovelasyotroslibros.blogspot.com.es/
2	Economy book reviews / Resúmenes de libros de Economía y Sociología	http://evpitasociologia.blogspot.com.es/
3	Teoría Política: Resúmenes de libros de pensamiento político y relaciones internacionales	http://resumenesdeteoriapolitica.blogspot.com.es/
4	World Words Work / Microrrelatos on line, webcomic y ensayos (by E.V.Pita)	http://evpitabooks.blogspot.com.es/
5	Cómic de línea clara / Comic book reviews and festivals reporters	http://evpitacomic.blogspot.com.es/
6	Galicia en mochila (turismo, fotos, arquitectura, rutas de senderismo)	http://galiciaenmochila.blogspot.com.es/
7	Beautiful sceneries at sunset / Los más bellos atardeceres del mundo / fotos dos solpores	http://sunsetplanet.blogspot.com.es/
8	Cities on foot - city walks / Paseos por ciudades de Europa y USA / Andando polo mundo	http://thecrazytourist.blogspot.com.es/
9	Amazing pictures around the Globe (E.V.Pita's blog) / Fotos de mundo (Blog de E.V.Pita)	http://evpita.blogspot.com/
10	New Journalism Now / prensa digital, nueva economía y teoría periodística	http://newjournalismnow.blogspot.com.es/
11	Reportajes de viajes de E.Vázquez Pita	http://reportajesdeevazquezpita.blogspot.com.es/
12	Archaeopolis / Pictures of archaeological sites / Fotos de sitios arqueológicos	http://archeopolis.blogspot.com.es/
13	Europe by train-InterRail Globa/Europa en tren con InterRail/Europa na mochila 2014	http://onebookonenight.blogspot.com
14	One day, one book / Un libro cada día (Resúmenes de libros) - a bookjetty book reviews blog	http://onebookonenight.blogspot.com
15	Route to Santiago (St James' Way) Guide / Fotos de rutas del Camino de Santiago	http://buencaminoacompostela.blogspot.com/
16	Middle Ages Heritage / Monumentos de la Edad Media / O mellor da Idade Media	http://middleageheritage.blogspot.com
17	Shops, malls and coffe shops around the World / Tiendas, centros comerciales y cafés del mundo	http://shopsaroundtheworld.blogspot.com
18	Sci-Fi book review.Resúmenes de libros de divulgación científica y Ciencia-Ficción	http://serioussci-fi.blogspot.com
19	evpita-infografía	http://evpitainfografia.blogspot.com
20	Hello London, a guide of amazing sites, museums, markets and parks / Las mejores visitas en Londres	http://nowlondonnews.blogspot.com.es/
21	By E.V.Pita-illustrations/Amazing paintings, drawings and comicbooks drafts/Dibujos/Debuxos	http://evpita-illustrations.blogspot.com.es/
22	evpitacomicbooks / Comic book reviews, tebeos, conferencias	http://evpitacomics.blogspot.com
23	Independent trip around England, Wales & Ireland in 10 journeys by coach or train	http://greattravellingaroundengland.blogspot.com
24	Hello California, Las Vegas, beautiful Arizona / Ruta turística en California, Las Vegas, Gran Cañón	http://californiatravelling.blogspot.com.es/
25	Ciao Italy, a great trip of one week by Inter Rail Pass / Ruta por Italia en 7 días con Inter Rail	http://italyinaweek.blogspot.com.es/
26	No Global Village / Oleo paintings by E.V.Pita - Mundo non global	http://evpitapinturas.blogspot.com
27	El gran laboratorio de ideas: astrofísica, Economía, arqueología y materias varias	http://elgranlaboratoriodelasideas.blogspot.com
28	Booksreviews	http://booksreviewsandreports.blogspot.com
29	Mucho humor y risas	http://muchohumoryrisas.blogspot.com
30	goopsy cotilleos	http://goopscotilleos.blogspot.com
31	Sport World News Authomatical Blog / Blog automático de actualidad de Deportes	http://evpitaworldsport.blogspot.com
32	Mundo non Global / Oleo paintings by E.V.Pita	http://mundoonglobal.blogspot.com

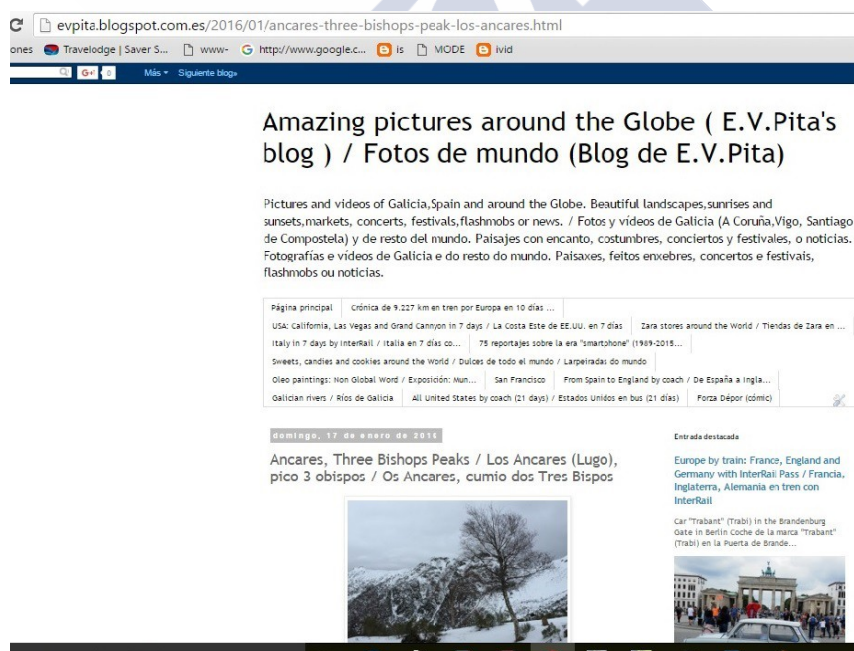
El número de blogs no fue planificado sino que muchos de ellos fueron creados en función de las oportunidades. En general, son ramificaciones más especializadas que sirven de recipiente de reciclaje para realojar a los “post” originales creados en las

bitácoras matriz. Por tanto, muchos blogs del campo de trabajo funcionan como archivadores o escaparate de los post publicados en las bitácoras más activas. Así, un post original sobre una visita a una ciudad Europea puede ser recolocado en otros blogs en función de su contenido: una parte puede nutrir la bitácora de atardeceres si contiene fotos con puestas de sol, otra parte en el de arqueología si recoge fotos de patrimonio histórico.

En los siguientes apartados se muestran dos ejemplos visuales de los dos blogs más exitosos del trabajo de campo: el blog Evpitasociología (resúmenes de libros de economía, sociología y comunicación, con 220 post y 400.000 visitas a fines del 2015) y Amazing Pictures (bitácora de fotos de viajes; con 30.000 visitas y 371 entradas a finales del 2015).

Ambas bitácoras fueron creadas con la plataforma gratuita Blogger (de Google) y generan “post” originales que luego son copiados y reciclados para nutrir de contenido otros blogs del trabajo de campo que tienen una temática diferenciada. Ambas bitácoras tienen seis años de existencia. Evpitasociología es renovado una vez a la semana, por lo que a final de año genera 50 entradas nuevas (en línea con el volumen de publicaciones al que se adaptó Jeff Jarvis con su blog Buzz Machine). En el caso de Amazing Pictures, la cifra de publicaciones es aleatoria e impredecible y pueden pasar meses sin renovarse el contenido y luego reiniciar la actividad (por ejemplo, tras la vuelta de un viaje).

Figura 8.1. Blog AmazingPictures (captura / febrero 2016)



La figura 8.1. muestra una captura del blog “Amazing Pictures”, el de mayor producción del trabajo de campo, con más de 370 entradas. Las entradas consisten en reportajes fotográficos con un amplio despliegue visual de imágenes y comentarios de viajes por Galicia y Europa, principalmente, que luego son reciclados para suministrar material a otros blogs especializados del campo de trabajo, tanto alojados en Blogger como

en WordPress. Amazing Pictures se puede considerar como la web matriz del campo de trabajo, al menos en el plano visual. Una de las características de este blog matriz es que los breves comentarios y pies de las fotos están escritos en tres idiomas (inglés, español y gallego, por orden de colocación) para evitar tener que escribir tres versiones distintas del mismo producto. Debido a los bajos resultados de audiencia, todo apunta a que la estrategia pudo haber sido errónea. Otra circunstancia que pudo haber influido es que, a partir del tercer año, todas las fotos publicadas en este blog matriz van identificadas con la dirección del blog y el nombre del autor, propiedades que podrían desanimar a los visitantes y servidores que rastrean la Red en busca de imágenes libres de derechos de propiedad intelectual para comercializarlas.

Figura 8.2. Blog Evpitasociología (captura / febrero 2016)



El blog Evpitasociología es el blog del campo de trabajo y sin apenas promoción, tras acumular más de 430.000 visitas (abril del 2016). El blog atrae a los estudiantes que buscan resúmenes comentados de libros de Economía y Sociología. Entre las síntesis más demandadas figuran libros como “¿Por qué fracasan los países?”, con casi 40.000 visitas, o clásicos como “Principios de Tributación”, de David Ricardo, libros sobre la globalización como “La Tierra es plana”, de Thomas L. Friedman, ensayos sobre la crisis de Paul Krugman o Stiglitz. El público procede principalmente de Latinoamérica (Colombia y México, sobre todo, y España). La audiencia interactúa con el blog porque los usuarios envían mensajes para solicitar la ampliación de resúmenes o el desarrollo de capítulos concretos. Otros agradecen la ayuda prestada porque les ha valido para complementar sus tareas académicas. Además de los resúmenes, Evpitasociología ha publicado una veintena de páginas especiales que ilustran temas como la Globalización, la Gran Crisis del 2008, Internet, Finanzas, Sostenibilidad o Autores Clásicos, y que recopilan resúmenes de los libros relacionados con cada materia. Estas páginas monográficas generaron 15.000 visitas

extra. La producción de dicho blog es estable, con una media de 40 o 50 libros resumidos al año, uno por semana. En el 2016, ofrece al público cerca de 250 resúmenes.

Tabla 8.4. Blogs de trabajo de campo, post por año y media de visitas por post

nº	Blog	Temática	Creación	Vigencia	Años	Entradas	Ratio	Visitas	Visita/ post
1	Best Sellers review	Libros	2012	2016	4	14	3,5	521	37,2
2	Economía resúmenes	Economía	2010	2016	6	219	36,5	397.104	1.813,2
3	Política resúmenes	Política	2013	2016	3	47	15,6	5.481	116,6
4	Microrrelatos	Relatos	2010	2016	6	110	18,3	9.275	84,3
5	Comic Línea Clara	Cómic	2010	2016	6	144	24,0	21.655	150,3
6	Galicia en mochila	Turismo	2014	2016	2	123	61,5	2.306	18,7
7	Sunset Sceneries	Viajes	2011	2015	4	54	13,5	4.036	74,7
8	Cities on foot	Viajes	2011	2015	4	115	28,7	8.753	76,1
9	Amazing Pictures	Fotos	2011	2015	4	372	93,0	30.226	81,2
10	New Journalism Now	Periodismo	2011	2015	4	67	16,7	3861	57,6
11	Reportajes de viajes	Viajes	2011	2015	4	95	23,7	5301	55,8
12	Archaeopolis	Historia	2011	2015	4	138	34,5	26.231	190,1
13	Europe by train	Viajes	2014	2015	1	13	13,0	236	18,1
14	One day one book	Libros	2015	2015	0	57	57,0	334	5,8
15	Route to Santiago	Historia	2012	2015	3	35	11,6	840	24,0
16	Middle Ages Heritage	Historia	2014	2015	1	55	55,0	641	11,6
17	Shops in the World	Compras	2014	2015	1	36	36,0	1.197	33,2
18	Sci-Fi books reviews	Ciencia	2011	2015	4	23	5,7	1.219	53,0
19	Infografía	Arte	2010	2015	5	8	1,6	909	113,6
20	Hello London	Viajes	2011	2015	4	37	9,2	4.274	115,5
21	Illustrations	Arte	2010	2015	5	42	8,4	3.766	89,6
22	Comic books	Comic	2011	2015	4	6	1,5	73	12,1
23	Trip around England	Viajes	2014	2015	1	31	31,0	586	18,9
24	Hello California	Viajes	2011	2015	4	69	17,2	9.454	137,1
25	Ciao Italy	Viajes	2011	2015	4	65	16,2	5.450	83,8
26	No Global Village	Arte	2010	2015	5	12	2,4	756	63,0
27	Laboratorio de ideas	Ciencia	2013	2015	2	24	12,0	355	14,7
28	Book reviews	Libros	2013	2013	0	2	2,0	72	36,0
29	Humor y risas	Humor	2012	2012	0	5	5,0	48	9,6
30	Goopsy Cotilleos	Automático	2012	2012	0	1	1,0	19	19,0
31	Sports (automatico)	Automático	2011	2011	0	1	1,0	24	24,0
32	Mundo non global	Arte	2011	2011	0	2	2,5	581	290,5
					Media	Total	Media	Total	Media
					2,96	2.022	20,5	545.584	269,8

Datos relativos a enero-febrero del 2016 / El número hace referencia al puesto que ocupan en el orden de la tabla 8.3.

La tabla 8.4. muestra el número de “post” publicados y las visitas obtenidas con cada blog en Blogger del campo de trabajo. Estos 32 blogs del trabajo de campo fueron realizados con Blogger y aportan información sobre su temática, fecha de creación, años de actividad, número de entradas publicadas y número de visitas acumuladas, así como el número de visitas que logra cada post. Están ordenados por fecha de la última actualización en el momento de la medición.

Como se observa en la tabla 8.4. sobre la producción de los 32 blogs de trabajo de campo, al menos seis (un 18,75 %) fueron abandonados antes de su primer año de construcción. Otro 12,5 % no superó el año de actividad. El 37,5 % siguen activos cuatro años después de su creación. Otro 18,75 % cumplen 5 o 6 años de actividad.

Gráfica 8.1. Distribución de los visitantes de los blogs del campo de trabajo en Blogger

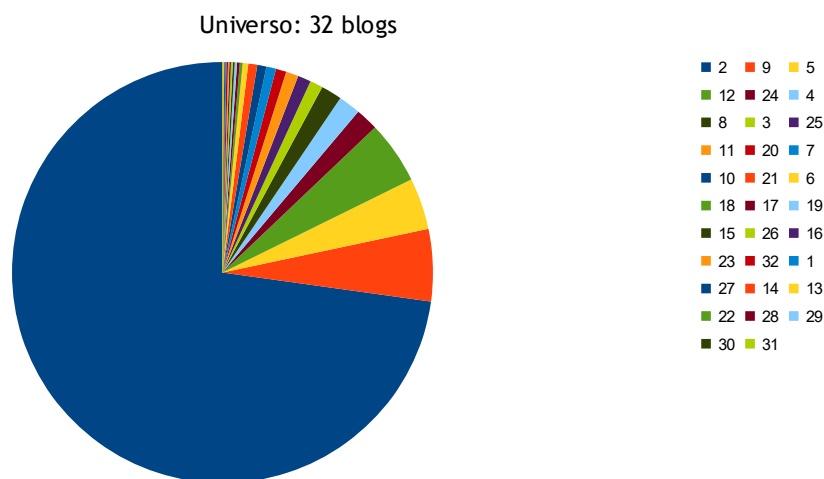


La gráfica 8.1. ordena los blogs según el número de visitas que ha obtenido y muestra una distribución de tipo “Long Tail” o Larga Cola (Anderson, 2006). El blog número 2 (Evpitasociología) registra casi 400.000 visitas, lo que supone el 73 % de las visitas, seguido del número 9 con 30.000 visitas. Entre los dos concentran el 80 % de las 545.584 visitas que ha registrado el trabajo de campo a lo largo de su existencia. Prácticamente, se cumple la regla del 80/20 de la “Long Tail”, en el que los temas más exitosos suponen el 80 % de las visitas mientras que el 20 % se obtiene con una larga cola de 30 blogs de escaso éxito pero que en conjunto añaden 148.480 visitas más (27 %). En este caso, el 3% de los blogs concentra el 73 % de las visitas y el 97 % restante, el 27 %.

La gráfica 8.2. aporta una visión más clara del efecto “Long Tail” que se observa en el campo de trabajo, con un blog que acapara el 73 % de las visitas, tres más que añaden otro 10 % del tráfico y una larga cola de 28 blogs de escaso o nulo éxito. Si la misma distribución se aplica a la cifra de “post” producidos se acentúa aún más la desproporción.

Gráfica 8.2. Distribución de visitas por blog

Distribución "Long Tail" de las visitas de los blogs del trabajo de campo



Nota: los números de los blogs corresponden a los descritos en las tablas 8.3 y 8.4.

La gráfica 8.2. revela que la mitad (1.050) de las entradas publicadas proceden de los blogs de mayor éxito. El resto son copias de estas o versiones adaptadas.

8.2.1. La relación entre las entradas y las visitas en un blog

El estudio de campo incide en el grado de correlación que puedan tener entre sí las entradas y las visitas en los blogs estudiados (ver Conclusiones). Para calcularlo, primero se detallarán los datos relativos a los 32 blogs que conforman el universo del objeto de estudio. Posteriormente, se calcularán las entradas producidas y acumuladas en cada bitácora porque se entiende que el conjunto de "post" publicados (repertorio) influye a la hora de atraer las visitas. El visitante, a través de sus búsquedas, accede a todo el repertorio acumulado y no solo a las últimas entradas, lo que ha de tenerse en cuenta. El objetivo es comprobar si hay relación entre las visitas y los "post" producidos en conjunto.

Tabla 8.5. Número de "post" y visitas de 32 los blogs del trabajo de campo

Tabla 8.5a. Blogs ordenados de mayor a menor número de visitas (1 de 4)

Número	2	9	5	12	24	4	8	3	25	11	20	7	10	21
Post	219	372	144	135	69	110	115	47	65	95	37	54	67	42
Visitas	397.104	30.226	21.665	26.231	9.454	9.275	8.753	5.481	5.450	5.301	4.274	4.036	3.861	3.766

Nota: los números de los blogs corresponden con los descritos en las tablas 8.3 y 8.4.

Tabla 8.5b. Blogs ordenados de mayor a menor número de visitas (2 de 4)

Número	6	18	17	19	15	26	16	23	32	1	27	14	13	22	28	29	30	31
Post	123	23	36	8	35	12	55	31	2	14	24	57	13	6	2	5	1	1
Visitas	2.306	1.219	1.197	909	840	756	641	586	581	521	355	334	236	73	72	48	19	24

Nota: los números de los blogs corresponden con los descritos en las tablas 8.3 y 8.4.

La tabla 8.5c revela una fuerte correlación entre el número de “post” producidos en conjunto (el repertorio o archivo de publicaciones) y el número de visitas totales recibidas, de forma que los blogs que superan las cien entradas obtienen alrededor de 10.000 visitas, a excepción del número 6, que solo obtiene el 23 % de las visitas esperadas.

Tabla 8.5c. Blogs ordenados de mayor a menor número de post (3 de 4)

Número	9	2	5	12	6	8	4	11	24	10	25	14	16	7	3
Post	372	219	144	135	123	115	110	95	69	67	65	57	55	54	47
Visitas	30.226	397.104	21.665	26.231	2.306	8.753	9.275	5.301	9.454	3.861	5.450	334	641	4.036	5.481

Tabla 8.5d. Blogs ordenados de mayor a menor número de post (4 de 4)

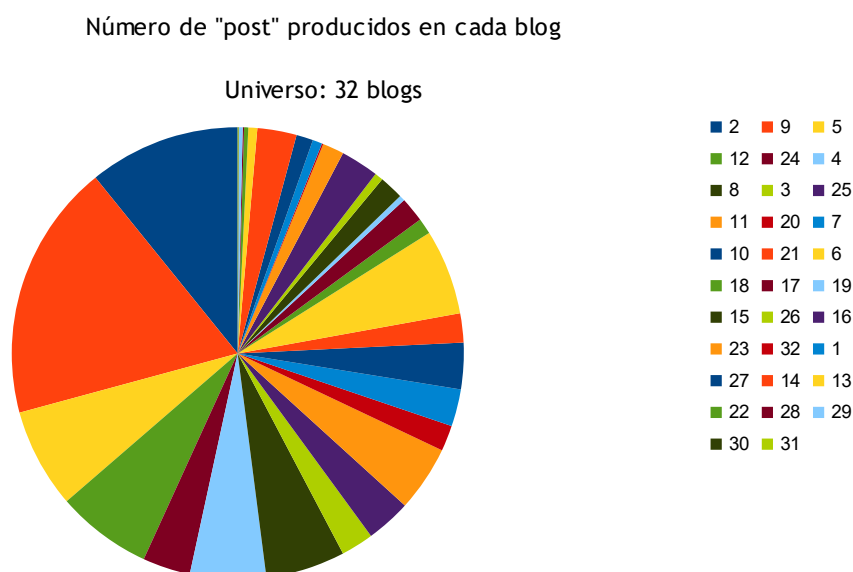
Número	21	20	17	15	23	27	18	1	13	26	19	22	29	28	32	31	30
Post	42	37	36	35	31	24	23	14	13	12	8	6	5	2	2	1	1
Visitas	3.766	4.274	1.197	840	586	355	1.219	521	236	756	909	73	48	72	581	24	19

Los blogs número 9 y 6 destacan por su fracaso en la captación de visitantes. El primero, el 9, es un blog-matriz que publicó 372 post pero solo alcanzó 30.226 visitas. El segundo, el 6, solo recibió 2.306 visitas pese a generar 123 “post”. Todo apunta a que influye el hecho de que las entradas del 6 no son originales sino copias trasferidas desde el blog número 9 (ver tabla 8.4) y levemente modificadas en su presentación. Algunos robots de los servidores identifican esas copias como “spam” y las eliminan de los resultados de búsquedas. Y, por otra parte, parece que lógico que el blog 6 obtenga pocas visitas si se tiene en cuenta que es una mera copia del 9, que en sí mismo es un fracaso de público.

La tabla 8.5c también muestra el desproporcionado éxito del número 2, que con 219 entradas ronda las 400.000 visitas. La explicación parece radicar en que esta bitácora publica contenidos que atraen a la audiencia del mundo académico, además de que es actualizado semanalmente y cada “post” contiene más de 500 palabras, lo que sube puntos en el algoritmo de ránking de resultados de Google y la página gana visibilidad

Otras excepciones son el número 19, que con solo 8 “post” se sitúa cerca de las mil visitas, y el número 32, que con solo dos entradas se aproxima a las 600 visitas.

Pero, en general, todo apunta a que se confirma la regla de que, **a mayor producción se alcanzan más visitantes**, aunque ello requiera invertir grandes esfuerzos en dotar de contenidos a algunos blogs. El cálculo del coeficiente de correlación (ver capítulo de Conclusiones) aclarará dicha cuestión. Y, en todo caso, estas inversiones de tiempo y trabajo **no siempre son una garantía** de que podrán captar la atención del público (véase la ratio del blog 6). Por ello, queda sin explicar por qué algunos blogs de calidad media y producción alta no siguen esta regla y se estancan bruscamente, por razones que no han podido ser aclaradas en la investigación. Se trata de bitácoras que no logran despegar ni obtener el número de visitas que les corresponderían por su elevado volumen y calidad de contenidos así como de la frecuencia de su actualización.

Gráfica 8.3. Distribución de “post” de los blogs del campo de trabajo

En la gráfica 8.3. se comprueba que el 50 % de la producción de “post” está alojada en solo seis blogs. El 16 % del universo estudiado en el campo de trabajo genera la mitad de las entradas.

8.3. CORRELACION ENTRE OFERTA (POST PUBLICADOS) Y LA DEMANDA (VISITAS)

Una de las cuestiones clave que hay que estudiar es la relación entre oferta y demanda y la producción de “post”. Es decir, comprobar si la frecuencia de publicaciones de la bitácora varía cuando también lo hacen las visitas, de forma que el autor reacciona y reajusta su producción (escribiendo más o menos entradas) en función de la evolución del número de visitantes, que reflejan la demanda en cada momento. El trabajo de campo permite explotar dichas estadísticas a través de la aplicación gratuita Blogger Stats y realizar estos cálculos. Para el presente estudio y con el fin de simplificar la toma de datos han sido seleccionados los seis blogs más activos. Estos datos serán usados en el capítulo de Conclusiones para calcular el grado de correlación entre producción de post y visitas.

En el siguiente análisis, se presta especial atención a las entradas acumuladas cada año respecto al anterior y el número de visitas que cada blog recibe en el mismo ejercicio.

8.3.1. Evpitasociología y la restricción de la oferta

El primer caso en estudiar es el blog Evpitasociología, que ocupaba en marzo del 2016 el puesto 2.670.721 en el ránking global de Alexa de las webs más visitados, con un avance en las posiciones de 5.622.365 puestos. De los 50 blogs del trabajo de campo, es el único, junto a su blog-espejo en WordPress, que ha logrado entrar en este ránking mundial.

Tabla 8.6. Evolución anual de post acumulados y visitas en el blog Evpitasociología²⁹⁹

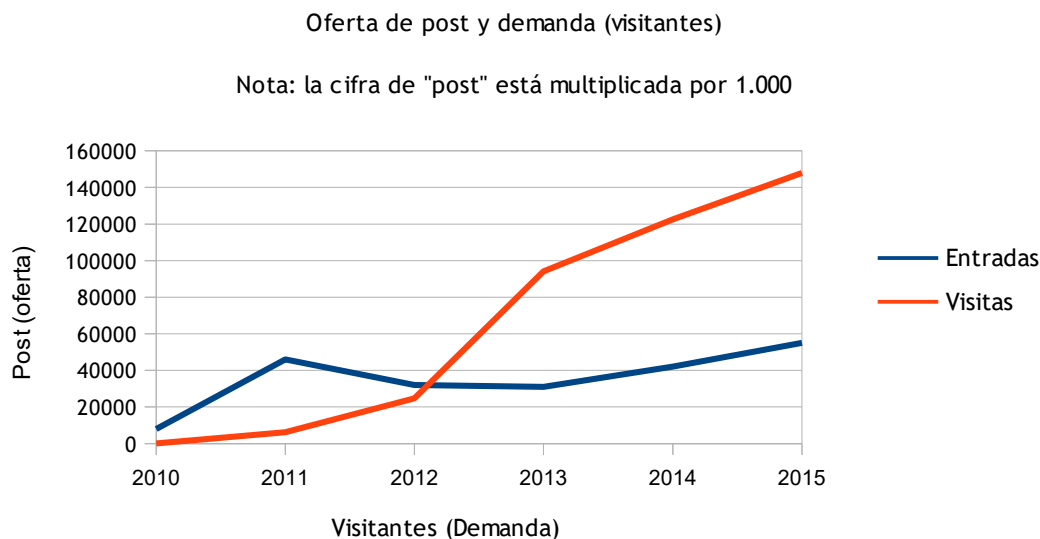
Evpitasociología²⁹⁹	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Entradas	8	46	32	31	42	55	204
Post acumulados	8	54	86	117	159	204	204
% acumulado	3,92 %	26,47 %	42,15 %	57,35 %	77,94 %	100 %	100 %
Aumento de post acumulados en (%)	-	575 %	59,2 %	36,04 %	35,8 %	34,5 %	100 %
Visitas	12	6.173	24.789	94.091	122.560	147.944	395.569
Visitas acumuladas	12	6.185	30.962	125.053	247.613	395.569	395.569
% Visitas acumuladas	0,003 %	1,56 %	7,82 %	31,6 %	62,5 %	100 %	100%
Aumento de post acumulados (%)	-	51.441 %	400,5 %	303,89 %	98 %	59,75 %	-
Coeficiente de correlación entre post nuevos y visitas nuevas al año: R= 0,6115							
Coeficiente de correlación entre post y visitas acumulados al año: R= 0,9458							
Ratio	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Media
Ratio anual visitas / post	1,5	134,1	774,6	3.035,1	2.918	2.689	1.939
Ratio anual visitas / post acumulados	1,5	114,3	288,2	804,1	770,8	725,2	1.939
Aumento de la ratio (%)	-	7.466 %	152,1 %	179 %	-4,1 %	-5,9 %	-

La tabla 8.6. muestra que el 31 % de las visitas se alcanzaron en el cuarto año de publicaciones y que en el quinto se alcanzaron el 62,5 %. Es a partir del tercer año cuando la página empieza a captar una audiencia considerable. En cambio, la producción de post superó el 30 % después del segundo año y en el cuarto ejercicio ya estaban publicados casi el 60 % de las entradas. Cabe deducir que primero fue necesario publicar una importante masa de artículos para atraer a la audiencia.

Si atendemos al incremento anual de post se observa que este ha sido continuo y sostenido, en torno a un 35-40 % anual. En cambio, las visitas ha experimentado crecimientos del 400 %, 300 %, 98 % y 60 %. Se aprecia una deceleración pero, en todo caso, cada vez más visitantes consultan el blog cada año, aunque ya se empiezan a percibir signos de agotamiento en el volumen de la nueva audiencia. Prueba de esta deceleración es que la ratio anual de visitas por post ha descendido desde los 3.035 visitantes a los 2.689 (caída de un 11,4 %). En la ratio de visitas sobre post acumulados se repite un descenso similar en los últimos dos años (del -5 %), lo que cabe interpretar como un agotamiento del modelo de crecimiento de la bitácora.

Llegados a este punto, cabe preguntarse cómo habría evolucionado el crecimiento de visitas del blog Evpitasociología si el ritmo de número de post publicados se hubiese duplicado en uno de los años estudiados. Debido a que el repertorio del campo de trabajo cuenta con 32 blogs disponibles para estudiar es posible que en alguna de bitácoras se dé el caso particular de que el número de post se ha duplicado de un año para otro y, por tanto, con esta información, se pueda observar su efecto sobre la cifra de visitas.

299 <http://evpitasociologia.blogspot.com.es/> Resúmenes de libros de Economía y Sociología

Gráfica 8.4. Evolución de la oferta y demanda en el blog Evpitasociología

La gráfica 8.4 muestra un efecto visual en la que los “post” son multiplicados por mil para poder ser visualmente apreciados (porque la línea real se vería plana). Las dos rectas (de visitas y publicaciones) muestran que la oferta de artículos en Evpitasociología apenas ha variado a lo largo de los años o incluso ha descendido, mientras que la demanda crece continuamente. La razón más lógica para no incrementar la oferta a la par que crece la demanda es que, desde el punto de vista de la producción, no parece necesario aumentar la media anual de publicaciones porque la demanda ya está cubierta con el volumen medio de “post”. La bitácora genera una elevada demanda (el número de visitas sube por sí solo) porque la ratio de “post” publicado y visitas es muy elevado. Además, tampoco hay un incentivo económico que empuje a duplicar la producción para captar más demanda. Si el autor está satisfecho con el éxito de visitas que genera con un mínimo esfuerzo, entonces, ¿para qué esforzarse en publicar por encima de la media? Fenómenos de restricción de la oferta ante la demanda podrían explicar por qué el blog Evpitasociología o la bitácora de Jeff Jarvis no publican más “post” o incluso rebajan su producción.

Nótese que fenómenos como el de la restricción de la oferta que aquí se observan deben ser contextualizarlos dentro de un escenario extremo de la economía de mercado en el que los incentivos económicos, los gastos y beneficios son cero. Es de esperar, por tanto que las reglas clásicas de la demanda y la oferta dejen de funcionar o queden suspendidas.

Una segunda interpretación (siguiendo a Deuze) es que, en realidad, el productor de blogs opera como un consumidor de bienes y cuando deja de publicar “post” es porque ha renunciado a consumir un producto de ocio. Si el número de visitantes le parece suficiente, no ve necesario consumir más tiempo de ocio publicando artículos. En un escenario clásico de la economía de mercado, tras detectar un aumento de la demanda, el productor se aprestaría a contratar a personal para incrementar la oferta de sus publicaciones y cubrir la demanda como lógica reacción a la generación de expectativas de un mayor beneficio.

8.3.2. Amazing Pictures

El segundo blog del campo de trabajo en analizar es Amazing Pictures. La bitácora, dedicada a fotografías de eventos o sitios turísticos, acumula el mayor número de post del campo de trabajo (355) y es la segunda por tráfico de visitantes (29.997).

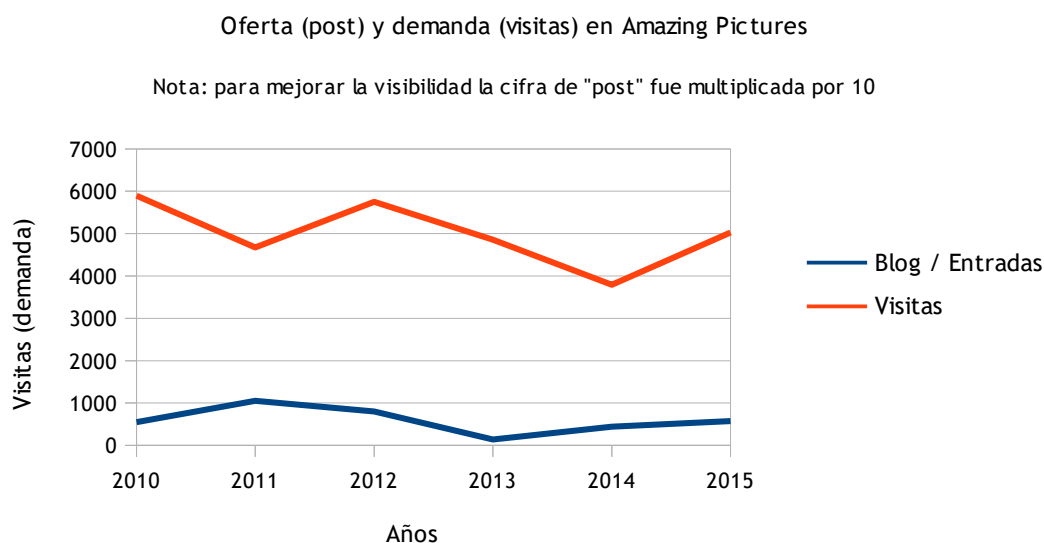
Tabla 8.7. Evolución anual de los post, visitas y ratio de Amazing Pictures

Amazingpictures ³⁰⁰	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Blog / Entradas	55 post	105	80	14	44	57	355
Post acumulados	55	160	240	254	298	355	355
Aumento post acumulados (%)	-	190,9 %	50 %	5,8 %	17,3 %	19,1 %	
Visitas	5.895	4.675	5.752	4.856	3.791	5.028	29.997
Aumento visitas (%)	0	-20,69	23,03	-15,5	-21,9	32,6	-
Acumulado visitas	5.895	10.570	16.322	21.178	24.969	29.997	29.997
Crecimiento visitas acumuladas (%)	-	79,3 %	54,4 %	29,7 %	17,9 %	20,1 %	-
Coeficiente de correlación entre post nuevos y visitas nuevas al año: R= 0,2637							
Coeficiente de correlación entre post y visitas acumulados al año: R= 0,9756							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Media
Ratio visitas / post	107,1	44,5	71,9	346,8	86,1	88,2	84,4
Ratio visitas / post acumulados	107,1	29,2	23,9	19,1	12,7	14,1	84,4
Aumento ratio %	0 %	-72 %	-18,1 %	-65,1 %	-33,5 %	11,03 %	

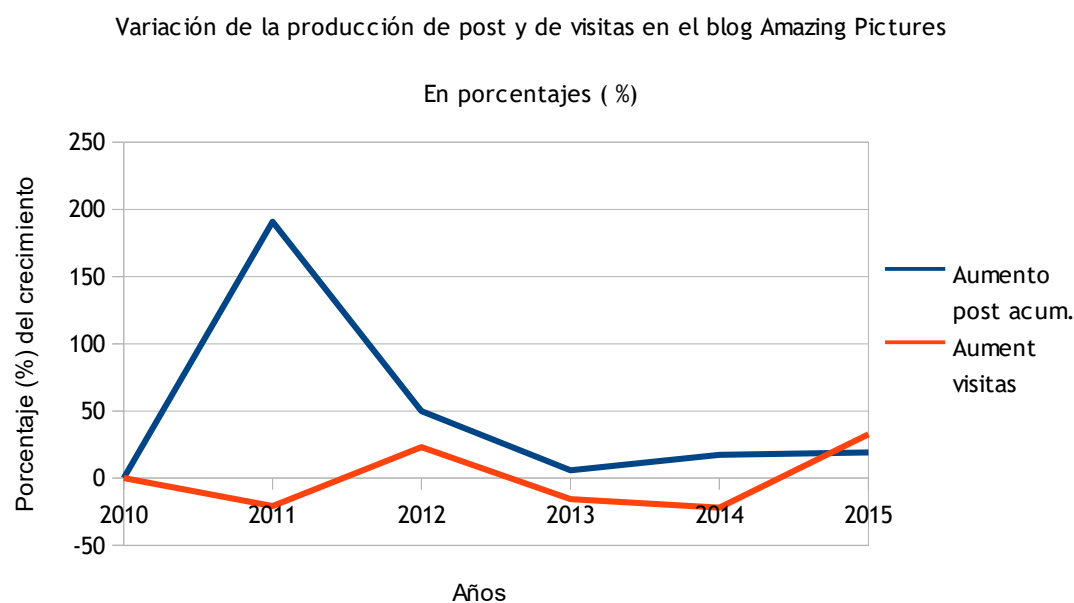
La tabla 8.7. muestra cómo la bitácora Amazing Pictures experimenta un continuo descenso de las visitas y de la ratio visitas / post acumulados durante gran parte de la existencia del blog. Las estadísticas revelan que, durante varios años, la producción de “post” se estancó o cayó en el abandono y solo el número de entradas aumentó del 17-19 % a partir del 2014 y 2015, lo que explica que la cifra de visitas remontase. Todo apunta a que el factor que más influye en el éxito de visitas es la ratio visitas/post acumulados.

Una precisión que conviene señalar es que dos años después de la apertura del blog el el servidor de Blogger, donde estaba alojado Amazing Pictures, denegó más espacio para alojar fotografías. La solución fue abrir otra cuenta distinta en Blogger, crear allí los nuevos post para poder almacenar las imágenes, copiar el código fuente y transferirlo a Amazing Pictures, que a su vez reexportaba estos datos a otros blogs relacionados del campo de trabajo. Todo apunta a que Blogger detectó que estos artículos no eran originales y los identificó como “spam” y, probablemente, los relegó en sus resultados de búsqueda, motivo por el que la ratio de visitas es muy baja en relación a la elevada producción de “post”. En todo caso, este problema técnico fue solucionado en el 2015. También pudo influir que las imágenes estuvieran identificadas con el nombre del autor (no son libres). El blog que exportaba las imágenes originales captó a su vez otras 5.000 visitas.

300 <http://evpita.blogspot.com/> Fotos comentadas de viajes turísticos

Gráfica 8.5. Relación entre la oferta y demanda en Amazing Pictures

La gráfica 8.5. tiene la peculiaridad de que la cifra de “post” se ha multiplicado por diez para mejorar su visibilidad. La gráfica revela cómo la demanda y la oferta van parejas. Cuando se restringe la producción también descenden las visitas y cuando se incrementan las publicaciones también aumenta la demanda. Lo notorio es que, en algunos casos concretos, a pesar de aumentar la producción, la demanda descende. La lógica reacción sería reducir la producción para ajustarla a la baja demanda.

Gráfica 8.6. Porcentaje de crecimiento de post y vistas en Amazing Pictures

Se puede estudiar el mismo fenómeno examinando la variación del crecimiento del número de blogs ofertados en conjunto cada año y el número de visitas recibidas. En la gráfica 8.6. se observa una elevada correlación entre el número de blogs creados y las visitas. En los primeros años se produce una gran oferta de blogs y eso hace subir la audiencia pero luego decae el público, desde el mismo modo que se reduce la cifra de entradas nuevas ofertadas. En la gráfica 8.6. se puede observar cómo ambas líneas de crecimiento siguen parejas tras realizar un ajuste entre oferta y demanda.

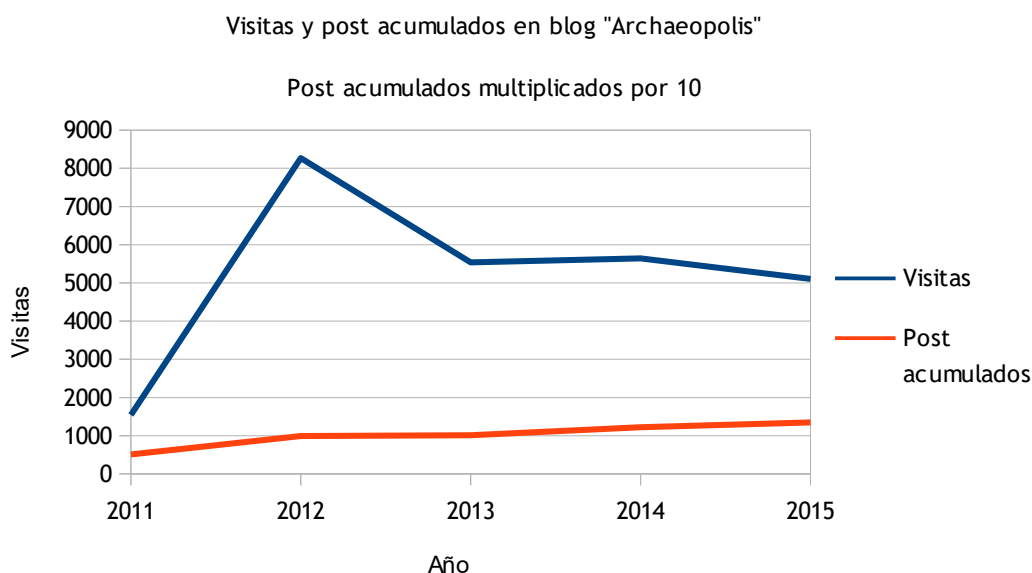
8.3.3. Archaeopolis

El blog Archaeopolis está dedicado a la fotografía de escenarios o piezas arqueológicas, principalmente de Europa y de la Antigüedad. El contenido de los blogs se nutre de las fotografías tomadas en monumentos históricos o museos en los viajes de ocio.

Tabla 8.8. Evolución de post, visitas y ratio del blog “Archaeopolis” del trabajo de campo

Archaeopolis ³⁰¹	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Post nuevos al año	-	51 post	48	2	21	13	135
Post acumulados	-	51	99	101	122	135	135
Visitas	-	1.544	8.271	5.536	5.641	5.107	26.099
Visitas acumuladas	-	1.544	9.815	15.351	20.992	26.099	26.099
Coeficiente de correlación entre post nuevos y visitas nuevas al año: $R = 0,4057$							
Coeficiente de correlación entre post y visitas acumulados al año: $R = 0,9374$							Media
Ratio anual visitas / post	-	30,2	172,3	276,8	268,6	392,8	189,1
Ratio anual visitas / post acumulados	-	30,2	83,5	54,8	46,2	37,8	189,1

Gráfica 8.7. Evolución de la producción y visitas en Archaeopolis



301 <http://archeopolis.blogspot.com.es/>

En la gráfica 8.7. se observa cómo a pesar de que el blog Archaeopolis aumenta progresivamente su oferta de post (en la gráfica la cifra de entradas está multiplicada por 10 para permitir una mayor visibilidad), las visitas obtenidas por año descienden sin contemplaciones. La página pierde público a pesar de que la producción se incrementa. Todo apunta a dos explicaciones ya comentadas: el código fuente está copiado de un “post” creado en otra cuenta por falta de espacio en el original, de forma que Google lo interpreta como “spam” y relega los artículos en su ránking de resultados de búsquedas. La otra explicación es que las fotografías no están libres de derechos porque van identificadas con el nombre del autor y la dirección del blog. Estas dos razones podrían explicar el súbito descenso de visitas a pesar del esfuerzo empleado por mejorar y ampliar el contenido del blog. Una tercera razón es que estos “post” están diseñados de la misma manera: el texto es breve, pues incluye una entradilla y los pies de fotos, sin mayores comentarios, lo que puede reducir su puesto en el ránking de Google sobre lugares turísticos muy visitados y sobre los que hay una gran competencia por parte de internautas especializados en turismo.

En el caso de Archaeopolis, los resultados de audiencia son decepcionantes porque hubo detrás una gran inversión económica y de tiempo. El esfuerzo de producción fue considerable porque los escenarios y yacimientos arqueológicos fotografiados están ubicados en lugares remotos de Inglaterra (Britania), Irlanda, Grecia, Croacia, Galicia, el Gran Cañón o Italia, entre otros.

8.3.4. Cómic de línea clara

El blog Cómic de Línea Clara es probablemente un ejemplo genuino de producción generada por el usuario (UGC). Fue montado con la difusión de antiguos cómics originales o inéditos. A ello se sumaron los reportajes sobre decenas de charlas de autores de cómic en festivales como el de Viñetas del Atlántico. Contiene traducciones de los programas de festivales de cómic en Anguleme (Francia) o San Diego.

Tabla 8.9. Evolución de post, visitas y ratio del blog “Comicdelineaclara”

Comicdelineaclara ³⁰²	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Post o entradas nuevas al año	27	45	26	13	17	11	139
Post acumulados	27	72	98	111	128	139	139
Visitas	99	1.755	4.807	5.734	5.201	3.974	21.570
Visitas acumuladas	99	1.854	6.661	12.395	17.596	21.570	21.570
Coeficiente de correlación entre post nuevos y visitas nuevas al año: $R = 0,0171$							
Coeficiente de correlación entre post y visitas acumulados al año: $R = -0,0352$							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Media
Ratio anual visitas / post	3,6	39	184,8	441	305,9	361,2	155,1
Ratio anual visitas / post acumulados	3,6	24,3	49	51,6	40,6	28,5	155,1

La tabla 8.9. muestra la decadencia de esta página de genuino contenido UGC, pues desde el 2012 el número de post ha sido prácticamente el 50 % de su mejor momento.

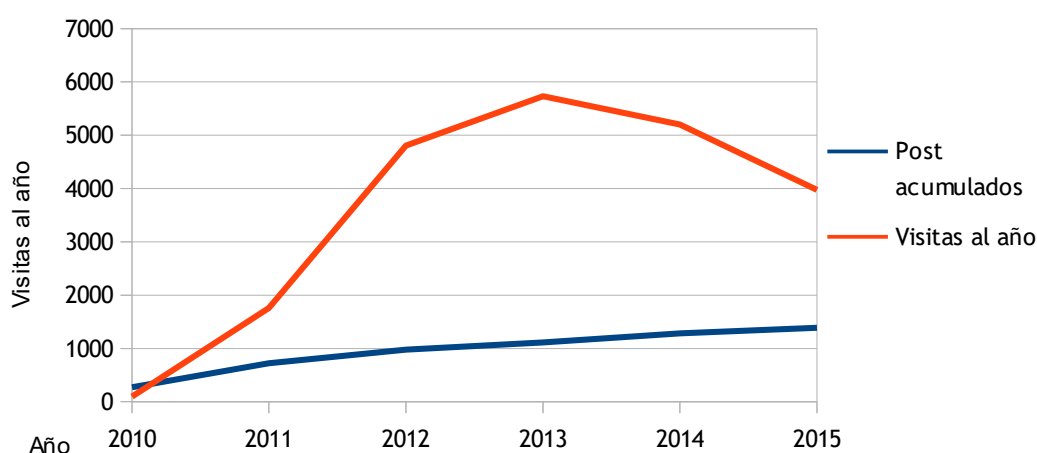
³⁰²<http://evpitacomix.blogspot.com.es/> Blog de cómic con trabajos originales, charlas, reseñas

Consecuentemente, el número de visitas también se ha desplomado a la mitad. Tampoco se aprovechó el tirón inicial de visitas que siguió al haber duplicado la cifra de publicaciones. Estos graves fallos de mercado ponen en evidencia que la producción de este tipo de blogs de contenido UGC no está planificada ni responde a una lógica de ajuste de la oferta y la demanda sino que el ritmo de publicación parece caótico o más compatible con un agotamiento del interés por el consumo de un producto de ocio.

Gráfica 8.8. Evolución de la producción de post acumulados y visitas de Comicdelineaclara

Gráfica de post acumulados y visitas por año en el blog "Comicdelineaclara"

La cifra de "post" está multiplicada por 10



La gráfica 8.8. revela cómo el número total de post disponibles en el archivo del blog Comicdelineaclara aumenta progresivamente mientras que las visitas anuales decaen.

8.3.5. Hello California

Los contenidos del blog Hello California fueron nutridos con las fotografías comentadas de un viaje de tres semanas por California, Las Vegas y el Gran Cañón. La producción de post descende cada año a medida que se agotan las fotografías disponibles.

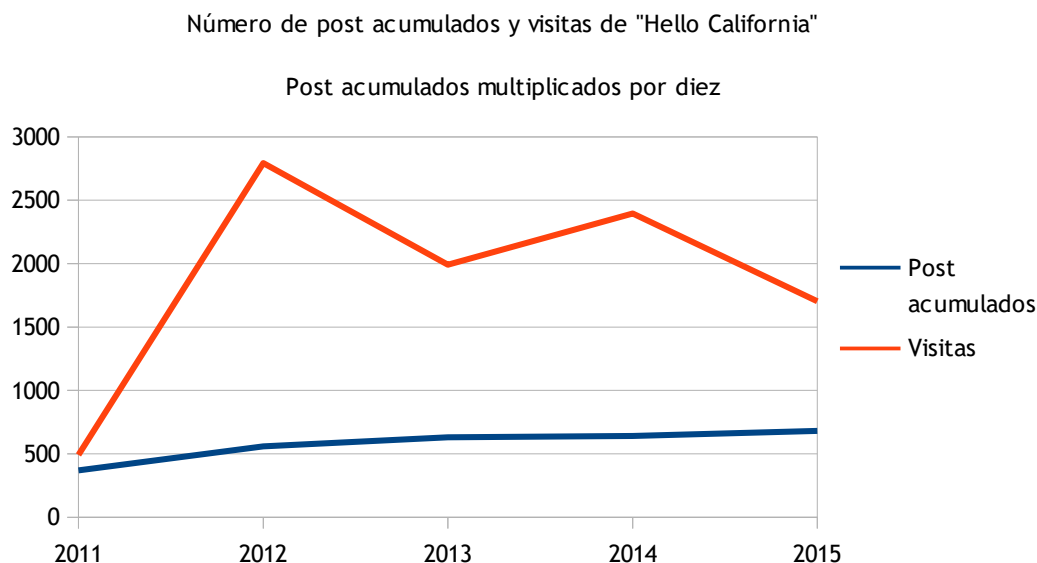
Tabla 8.10. Evolución de post, visitas y ratio del blog "Hello California"

Hellocalifornia ³⁰³	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Post o entradas nuevas al año	0	37	19	7	1	4	68
Post acumulados	0	37	56	63	64	68	68
Visitas	0	491	2.793	1.991	2.395	1.703	9.373
Visitas acumuladas	0	491	3.284	5.275	7.670	9.373	9.373
Ratio anual visitas / post	0	13,2	147	284,4	2395	425,7	M137,8
Ratio anual visitas / post acumulados	0	13,2	49,8	31,6	37,4	25	M137,8
Coeficiente de correlación entre post nuevos y visitas nuevas al año: R= 0,0945							
Coeficiente de correlación entre post y visitas acumulados al año: R= 0,027							

303 <http://californiatravelling.blogspot.com.es/> Blog de viajes por California

En la gráfica 8.9. se observa como la ratio anual de visitas por el total de post creados en toda la historia del blog Hello California está bajando, por lo que ha perdido interés para los visitantes, posiblemente porque su actualización es muy baja a partir del 2013. Una correcta planificación habría llevado a maximizar la frecuencia de los contenidos para mantener la bitácora actualizada y el interés de la audiencia. Habría sido el blog más caro de producir de haberse tenido en cuenta los costes del viaje de ocio.

Gráfica 8.9. Relación entre los post acumulados y las visitas de Hello California



La gráfica 8.9. revela que el débil crecimiento de la oferta total de "Hello California" (post acumulados) es insuficiente para mantener el ritmo de visitas anual, que decae progresivamente por falta de actualización.

8.3.6. Microrrelatos

El blog Microrrelatos es otro del campo de trabajo que fue nutrido con contenido generado por el usuario o genuino material UGC. Las publicaciones constan de relatos novelados originales e inéditos, varios folletines novelescos lanzados directamente on line en forma de "post" dosificados por capítulos, y, en los últimos años, se incluyó una recopilación de reportajes propios publicados en prensa, y copias de las páginas temáticas del blog Evpitasociología. El esfuerzo es mínimo porque se trata de piezas ya existentes y que ahora son difundidas en su versión on line para obtener mayor visibilidad.

La producción ha sido baja, con años de publicación mínima en el 2012 y 2013, pero el aporte de copias de "post" publicados en otros blogs del campo de trabajo permitieron "refrescar" esta bitácora. Este blog tiene interés porque la producción se triplicó de un año para otro (véase tabla 8.11) y, consecuentemente, como era de esperar, al incrementar la oferta también aumentó la demanda de los visitantes. La bitácora Microrrelatos "revivió" gracias a la transfusión artificial de "post" publicados previamente en la exitosa Evpitasociología.

Tabla 8.11. Evolución de post, visitas y ratio del blog “Microrrelatos”

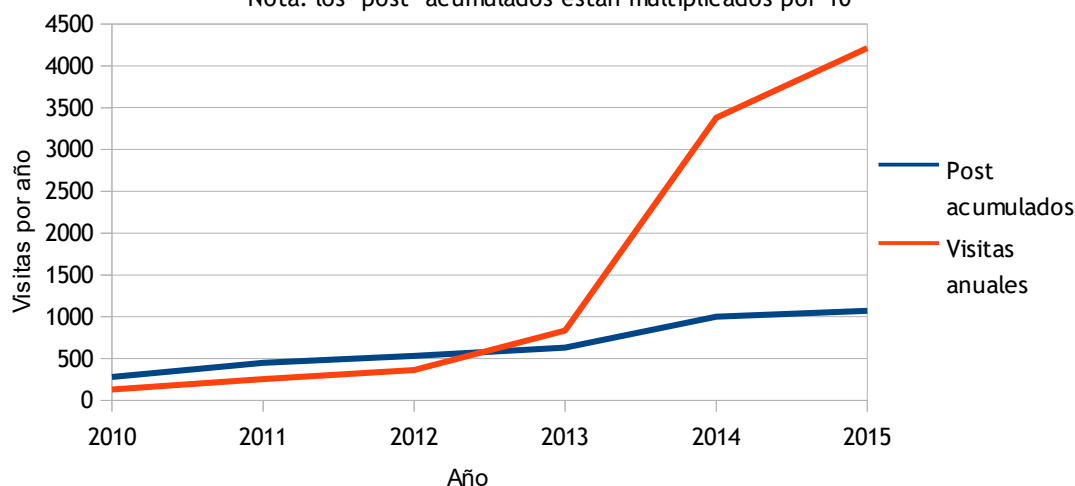
Microrrelatos ³⁰⁴	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Post o entradas nuevas al año	28	17	8	10	37	7	107
Post acumulados	28	45	53	63	100	107	107
Visitas anuales	131	254	361	834	3381	4214	9175
Visitas acumuladas	131	385	746	1580	4961	9175	9175
Coeficiente de correlación entre post nuevos y visitas nuevas al año: $r = 0,093$							
Coeficiente de correlación entre post y visitas acumulados al año: $r = 0,9241$							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Media
Ratio anual de visitas / post	4,6	14,9	45,1	83,4	91,3	602	85,7
Ratio anual visitas / post acumulados	4,6	5,6	6,8	13,2	33,8	39,3	85,7

En la gráfica 8.10. se aprecia visualmente cómo la oferta de “post” (que va creciendo progresivamente) es suficientemente atractiva para que las visitas aumenten cada año. Una de las razones es que el blog “Microrrelatos” empezó a ser nutrido con contenidos exportados desde el exitoso blog “Evpitasociología” a partir del 2013.

Gráfica 8.10. Evolución de las visitas y post en “Microrrelatos”

Cifra post acumulados y visitas al año en blog “Microrrelatos”

Nota: los “post” acumulados están multiplicados por 10



8.3.7. Cities on foot

El objeto del blog “Cities on foot” es promocionar rutas a pie por ciudades europeas principalmente. El contenido UGC consiste en fotografías de dichos itinerarios ordenadas a medida que transcurre el itinerario a pie. Las imágenes van brevemente comentadas. Se nutre de las fotos tomadas en viajes de ocio y está disponible el material suficiente para mantener actualizada la web por varios años más.

304 <http://evpitabooks.blogspot.com.es/> Colección de relatos on line, ensayos originales

Tabla 8.11. Post, visitas y ratio del blog “Citiesonfoot” del trabajo de campo

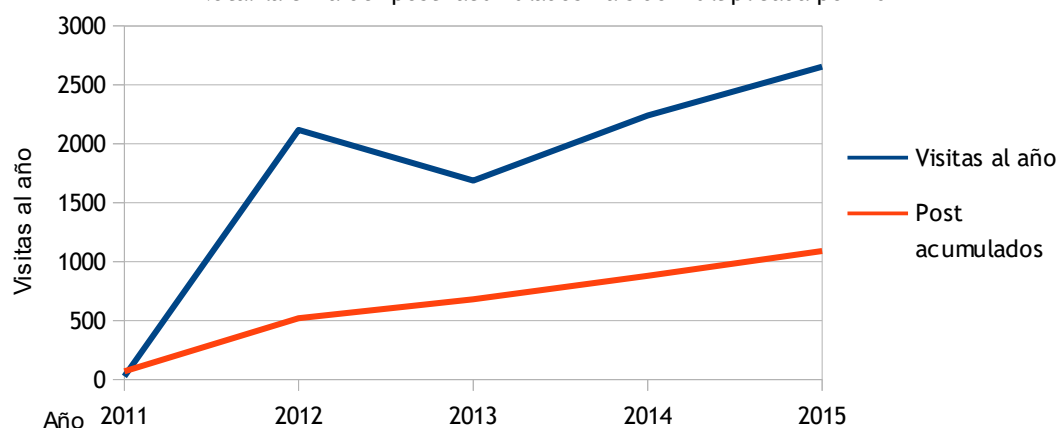
Citiesonfoot ³⁰⁵	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Post o entradas nuevas al año	0	7	45	16	20	21	109
Post acumulados	0	7	52	68	88	109	109
Visitas	0	27	2.118	1.687	2.240	2.655	8.727
Visitas acumuladas	0	27	2.145	3.832	6.072	8.727	8.727
Coeficiente de correlación entre post nuevos y visitas nuevas al año: $r = 0,5699$							
Coeficiente de correlación entre post y visitas acumulados al año: $r = 0,9724$							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Media
Ratio anual visitas / post	0	3,8	47	105	112	126	80
Ratio anual visitas / post acumulados	0	3,85	40,7	24,8	25,4	24,3	80

La tabla 8.11 muestra cómo la reducción de la publicación de “post” de 45 a 16 fue “castigada” con una bajada del 25 % en el número de visitas. Pero bastó con un leve incremento del 25 % de nuevos post para que se recuperasen las visitas perdidas. Esta evolución de “post” y “visitas” parece estar en consonancia con lo que se esperaría en un reajuste clásico de la oferta y la demanda.

Gráfica 8.11. Evolución de los “post” acumulados y visitas en “Citiesonfoot”

Número de “post acumulados” y visitas al año del blog “Citiesonfoot”

Nota: la cifra de “post” acumulados ha sido multiplicada por 10



La gráfica 8.11, que analiza el blog “Citiesonfoot”, revela cómo una oferta que es lo bastante elevada y no es plana, como en otros blogs analizados, permite que el número de visitas empiece a despegar. Esto es lo que predecía la teoría clásica de la oferta y la demanda.

305 <http://thecrazytourist.blogspot.com.es/> Fotos de ciudades recorridas a pie

8.4. BALANCE DE LOS 7 BLOGS CON BLOGGER MÁS EXITOSOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Los siete blogs analizados presentan distintos comportamientos respecto al ajuste de la oferta y la demanda. Nos encontramos con casos en los que la oferta es casi plana (apenas aumenta el repertorio) y eso conlleva un descenso de las visitas año tras año. En otros, un ritmo de un post semanal garantiza un crecimiento continuo (caso de Evpitasociología) de las visitas. También influye la calidad de contenido, ya que se ha observado que la “transfusión” de copias de “post” de calidad a otros blogs del mismo grupo garantiza un flujo de visitas sostenido artificialmente.

Tabla 8.12. Resumen de los reajustes de la oferta y la demanda en los 7 blogs

	Evpitasociología	Amazing	Archaeopolis	Comic	California	Microrrelatos	Cities on foot
Oferta de post	Sube	Sube	Baja	Baja	Sube	Baja	Sube
Visitas (demanda)	Sube	Estable	Baja	Baja	Bajan	Sube	Sube
Reajuste O / D	Clásico	No	Clásico	Clásico	No	No	Clasico

La tabla 8.12 revela que cuatro de los siete blogs (el 57 %) responden a las leyes clásicas de la oferta y la demanda. El reajuste de la producción tiene como contrapartida un aumento o un descenso de las visitas. Otros tres (el 43 %) se comportan de forma errática: en Amazing la alta producción no estimula la demanda (lo que desdice la Ley de Say de que la oferta crea su propia demanda); en el blog Hello California la producción de post ha aumentado pero cada año pierde visitas; y en Microrrelatos el número de “post” anual se ha desplomado pero las visitas siguen aumentando debido al interés que generan los contenidos. En este último caso, la bitácora es un blog “zombi” sostenido artificialmente con el contenido exitoso procedente de otros blogs del campo de trabajo.

8.4.1. Años de actividad de los blogs del campo de trabajo

A continuación, se expone la media de años de actividad de cada uno de los blogs del campo de trabajo para comprobar la duración y esfuerzo realizado en cada uno de las bitácoras.

Tabla 8.13. Años de actividad de los 32 blogs del trabajo de campo

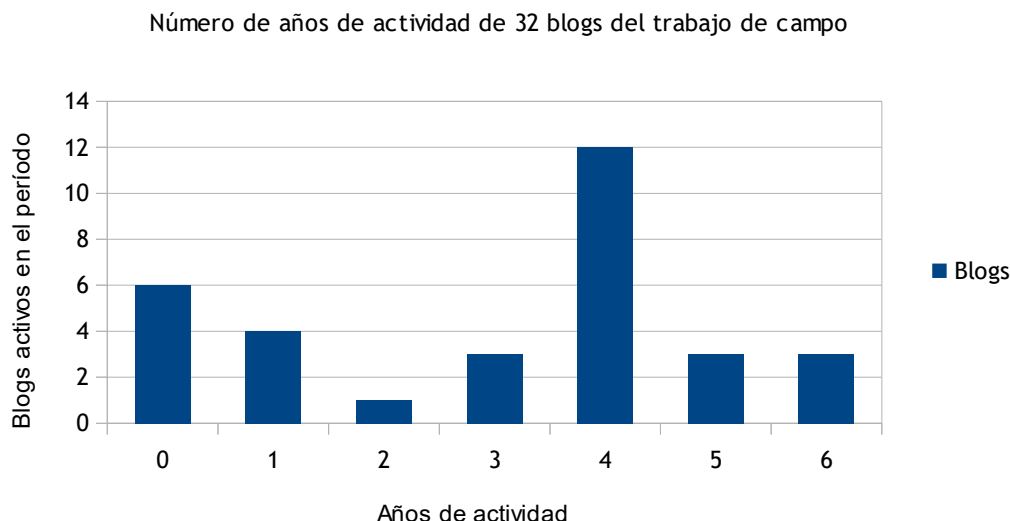
Años en activo	0	1	2	3	4	5	6	Media
Blogs acumulados	32	26	22	21	18	6	3	-
Blogs activos en el periodo	6	4	1	3	12	3	3	4,5 años
Porcentaje	18,75 %	12,5 %	3,25 %	9,37 %	37,5 %	9,37 %	9,37 %	14,2 %

La tabla 8.13. y la gráfica 8.13 muestran la supervivencia de los distintos blogs del campo de trabajo. Conviene aclarar que los 32 blogs fueron abiertos de forma escalonada, en función de las oportunidades de producir contenidos. Solo tres ha estado operativos seis años. Más de la mitad mantienen 4 años de actividad y otros diez cerraron al año.

En la gráfica 8.12. se observa un patrón similar al examinado en el capítulo VII referido al epígrafe de los autores de periodismo ciudadano (Gillmor, Jarvis). A un período de máxima actividad que comprende entre uno y tres años, con picos de elevada producción, le sigue un progresivo descenso del número de “post”. Generalmente, hay dos

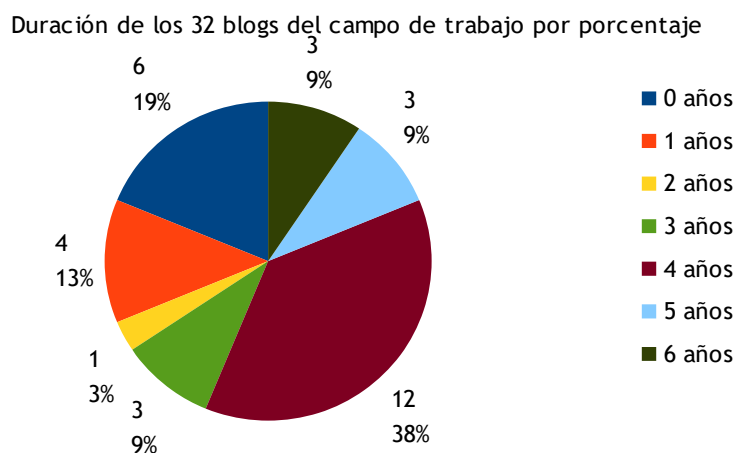
posibles evoluciones; en algunos autores independientes, el descenso de producción es continuo y anuncia el abandono del blog por agotamiento; en otros, la producción se revitaliza pero sin alcanzar los “picos” de años anteriores.

Gráfica 8.12. Evolución interanual de los 32 blogs



La explicación más lógica de este rumbo errático de la producción es que el autor se da cuenta de que su número de visitantes empieza a decaer y cambia su estrategia para revitalizar el blog con nuevos contenidos y mejora del etiquetaje de sus artículos, tal y como aconsejan los manuales al uso. Un truco que se suele implementar es adaptar las publicaciones para que siempre coincidan el mismo día de la semana (se puede programar para una publicación automática) para garantizar un seguimiento por parte del público y un mínimo de producción al año. Con estas medidas, un blog ciudadano e independiente seguiría un patrón de estabilidad similar al de un bloguero profesional y asalariado que está obligado por contrato a producir determinado número de post al año.

Gráfica 8.13. Distribución de la duración de los 32 blogs del campo de trabajo



8.5. CORRELACIÓN ENTRE VISITAS Y ENTRADAS DE 15 BLOGS DEL TRABAJO DE CAMPO

La tabla 8.15. muestra el grado de correlación entre el número de visitas y entradas al año en 15 blogs del trabajo de campo. Sirve para verificar si son dos variables dependientes.

Tabla 8.14. Visitas y entradas en 15 blogs del trabajo de campo (2010-2015)

Ratio = Número de visitas total dividido por el número de “post” total / r= Coeficiente de correlación.

Blog / Entradas	2010	2011	2012	2013	2014	2015	“Post”	Visitas	Ratio
1. Evpitasociología ³⁰⁶	8	46	32	31	42	43	205	369.019	1.800
2. Amazingpictures ³⁰⁷	55	105	80	14	44	54	370	28.884	78
3. Archaeopolis ³⁰⁸	0	51	48	2	21	13	138	25.222	182
4. Comicdelineaclara ³⁰⁹	27	45	26	13	17	11	143	20.685	144
5. Hellocalifornia ³¹⁰	0	37	19	7	1	4	69	8.944	129
6. Microrrelatos ³¹¹	28	17	8	10	37	7	109	8.440	77
7. Citiesonfoot ³¹²	0	7	45	16	20	21	113	8.376	74
8. Ciaoitalia ³¹³	0	31	20	9	3	1	65	5.263	80
9. Teoriapolitica ³¹⁴	0	0	0	19	13	12	44	5.184	117
10. Reportajesevpita ³¹⁵	0	30	15	25	11	13	94	4.815	51
11. Hello London ³¹⁶	0	1	25	1	8	2	37	4.000	108
12. Beautiful Scenerie ³¹⁷	0	4	25	1	15	8	53	3.817	72
13. Evpitaillustrations ³¹⁸	5	16	0	9	3	8	42	3.701	88
14. Newjournalismnow ³¹⁹	0	10	9	19	15	13	66	3.641	55
15. Galiciaenmochila ³²⁰	0	0	0	0	65	57	122	2.050	16
Subtotal (15 blogs)	123	400	352	176	315	267	1.670	502.041	300
Subtotal (sin blog nº 1)	117	354	320	145	272	224	1.465	133.022	91
Total (32 blogs)	-	-	-	-	-	-	1.995	509.354	255
Total (sin blog nº 1)	-	-	-	-	-	-	1.790	140.335	78
Coeficiente de correlación entre las entradas y visitas acumulados de los 15 blogs: r= 0,3713									

Nota: La muestra total incluye 32 blogs pero, en esta tabla solo se incluyen los 15 blogs con más de 1.100 visitas. / La media aparece redondeada. Se obtiene mediante la fórmula $R=V/E$ (Ratio= Visitas dividido por Entradas). / El coeficiente de correlación r es mayor cuanto más próximo esté el resultado a uno.

306 <http://evpitasociologia.blogspot.com.es/> Resúmenes de libros de Economía y Sociología

307 <http://evpita.blogspot.com/> Fotos comentadas de viajes turísticos

308 <http://archeopolis.blogspot.com.es/> “Post” sobre sitios arqueológicos- Fotos originales

309 <http://evpitacomix.blogspot.com.es/> Blog de cómic con trabajos originales, charlas, reseñas

310 <http://californiatravelling.blogspot.com.es/> Blog de viajes por California

311 <http://evpitabooks.blogspot.com.es/> Colección de relatos on line, ensayos originales

312 <http://thecrazytourist.blogspot.com.es/> Fotos de ciudades recorridas a pie

313 <http://italyinafewweek.blogspot.com.es/> Blog de fotos de viajes por Italia

314 <http://resumenesdeteoriapolitica.blogspot.com.es/> Resúmenes de libros de política

315 <http://reportajesdeevazquezpita.blogspot.com.es/> Selección de reportajes de viajes

316 <http://nowlondonnews.blogspot.com.es/> Guía de viajes de Londres

317 <http://sunsetplanet.blogspot.com.es/> Fotos de amaneceres

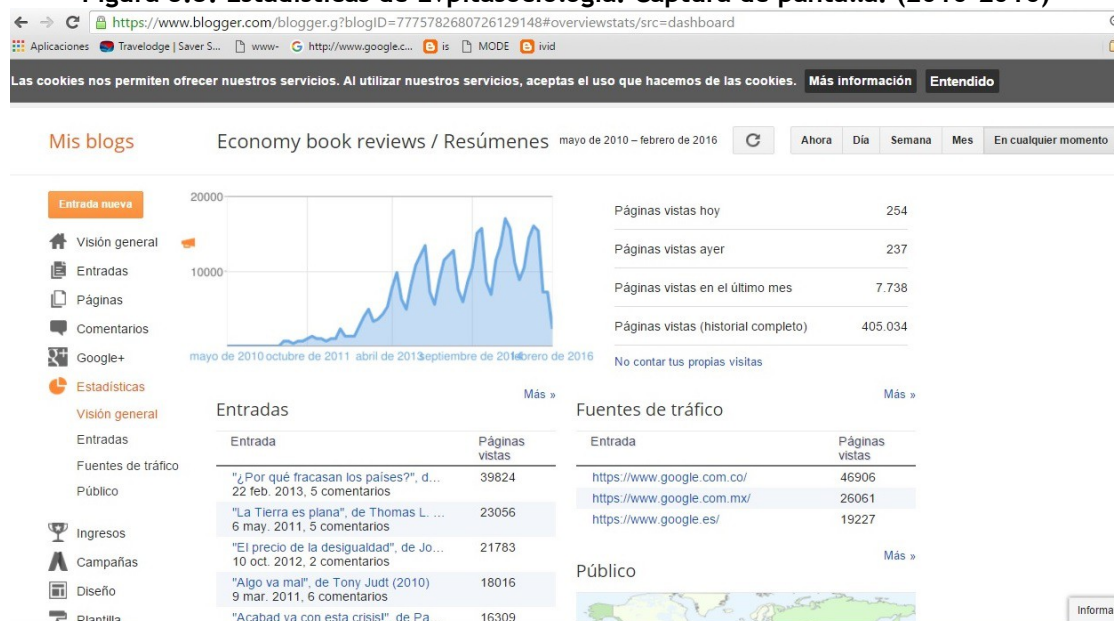
318 <http://evpita-illustrations.blogspot.com.es/> Ilustraciones originales

319 <http://newjournalismnow.blogspot.com.es/> Recopilación de charlas, reseñas de mass-media

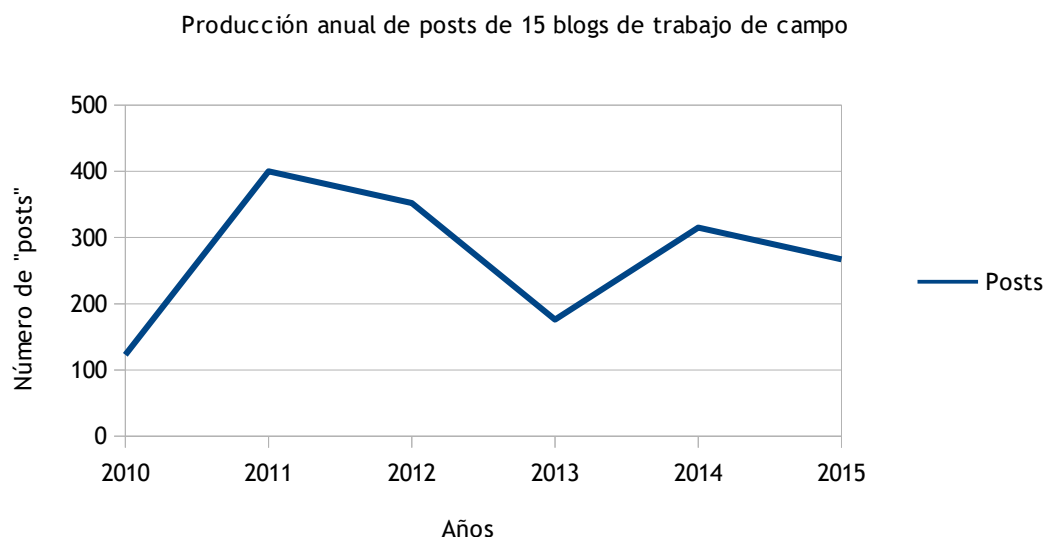
320 <http://galiciaenmochila.blogspot.com.es/> Página de viajes por Galicia

Los resultados arrojados en la tabla 8.14 muestran que solo uno de los 31 blogs realizados en espacio de cinco años ha obtenido un relativo éxito, el relacionado con resúmenes de Economía y Sociología, que ha logrado 1.800 visitas de media por “post” (16.000 visitas mensuales como máximo). El resto de los blogs mantienen una media de entre 78 y 90 visitas por post. Solo cinco superan las cien visitas por entrada y ninguno llega a 200, a excepción del más exitoso. El coeficiente de correlación es medio ($r=0,4$).

Figura 8.3. Estadísticas de Evpitasociología. Captura de pantalla. (2010-2016)



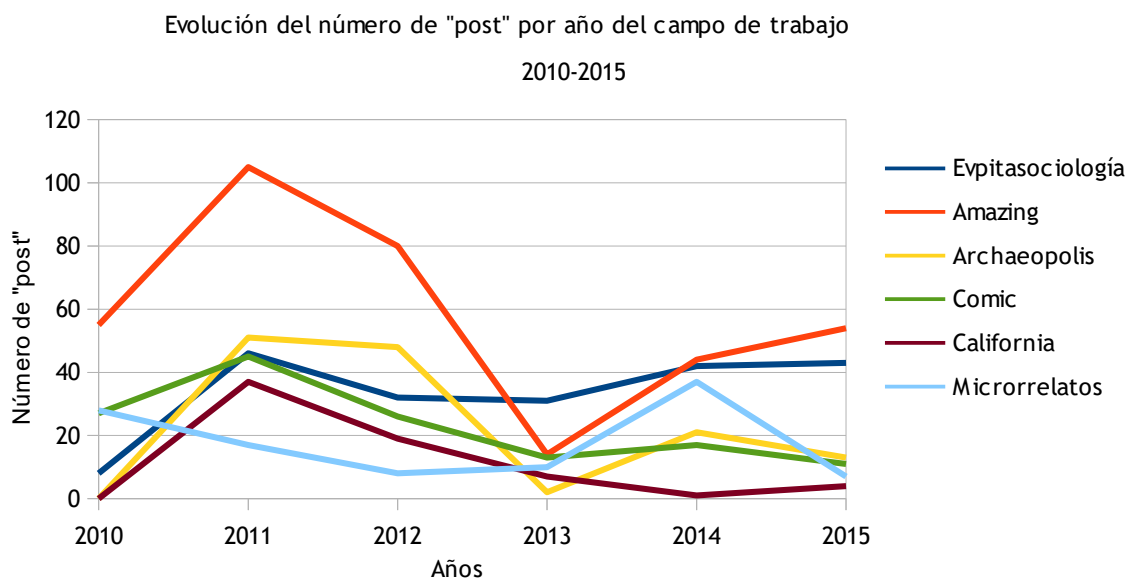
Gráfica 8.14. Cifra de “post” de 15 blogs del trabajo de campo (2010-2015)



Si se observa la curva que describe esta gráfica 8.14. es bastante parecida a la del bloguero Jeff Jarvis con un arranque muy importante de blogs seguido de una lenta caída.

Los contenidos generados en este lote de 32 blogs suman 1.995 entradas en seis años (una media de 336 al año). Si un periodista profesional publica una media de 3 o 4 noticias cada día laboral, terminaría el año con la publicación de 800 o 900 entradas anuales. Por tanto, el material generado en esta serie de 31 blogs equivale a los artículos publicados por un reportero o columnista profesional durante dos años a tiempo completo. Suponiendo que el reportero profesional cobrase un salario de 1.000 euros netos, el valor salarial generado por estos blogs gratuitos ascendería a 24.000 euros como mínimo. Los desplazamientos también cuentan para contabilizar el esfuerzo y tiempo que requiere elaborar un contenido de un blog porque para transcribir charlas hay que acudir a los lugares indicados, aunque sea en el tiempo libre o como “hobby”, y para relatar crónicas de viajes es necesario pasar estancias en el extranjero y sufragarse los gastos e incluso dedicar tiempo y dinero a aprender idiomas. La diferencia con el periodista profesional, sin entrar en cuestiones de calidad sino solo ciñéndonos a la producción, es que el contenido de los blogs se genera en las actividades de tiempo libre y los costes se contabilizan en la columna de los gastos en ocio, como un acto de consumo.

Gráfica 8.15. Cifra agregada de “post” en 6 blogs del campo de trabajo (2010-2015)



La gráfica 8.15. recoge la producción agregada de los “post” del campo de trabajo que han resultado más exitosos por número de visitas (Evpitasociología, Amazing Pictures, Archaeopolis, Microrrelatos, Hello California y Comic de Línea Clara) . Observamos en la gráfica 8.15. de oferta agregada que cinco de las seis bitácoras arrancan con fuerza en el 2010, llegan a su techo de producción en el 2011 y decaen progresivamente en los siguientes años hasta tocar fondo en el 2013. Las dos únicas excepciones son los blogs

Evпитасociología que mantiene una producción estable en el tiempo y Amazing Pictures que la incrementa tras un fuerte bajón.

La razón que explicaría el ritmo estable de producción de post en Evпитасociología es que recibe 15 veces más visitas que el resto de las bitácoras del campo de trabajo, un factor de motivación muy superior al de aquellos con resultados más mediocres. El hecho de publicar más “post” no siempre se refleja en las visitas, como se puede observar en el blog Amazing Pictures. A pesar de disparar la producción, no ha tenido un reflejo en el número de visitas. Dado que la segunda oportunidad no ha tenido el menor éxito, la predicción es que el post decaerá y será abandonado ante el evidente fracaso de su fórmula y contenidos. En todo caso, el trabajo de campo se da por concluido el 31 de diciembre del 2015 y los resultados posteriores al primer cuatrimestre del 2016 no son tenidos en cuenta.

Respecto a la evolución en el tiempo de los contenidos generados por el usuario, se observa en todo el conjunto de 32 blogs un pico que genera 400 entradas en el segundo año de creación para luego descender a 275 en el 2014 y recuperarse en el 2015 hasta los 315. Aunque los factores que explicarían este descenso serían variados, la razón más plausible, y apuntada anteriormente, es que la hora dedicada al día a la producción de blogs, que en realidad era una hora libre para actividades de entretenimiento, fue reemplazada durante espacio de dos años por una hora diaria empleada en tareas académicas de formación ajenas a la investigación. Eso explicaría que esas horas de trabajo bloguero no remunerado dejasen de realizarse sin más de manera brusca, lo que permite conocer con precisión qué es lo que ocurre en la vida real con la labor colaborativa de los blogueros. En el 2015, al suspender la actividad de formación, esa hora diaria volvió a quedar libre para ocuparla en la realización de blogs o cualquier otra acción de esparcimiento, razón por la que se vuelve a observar un incremento de la producción.

Esta experiencia de trabajo de campo viene a confirmar que el prosumidor es un productor esporádico que no está atado a la producción por ningún compromiso ni remuneración y actúa en función de sus intereses y en el modo en que prefiera distribuir su tiempo de entretenimiento. La excepción surge cuando existe una fuerte motivación para el usuario, por ejemplo, tras descubrir que uno de sus blogs está teniendo éxito, circunstancia que puede animar al prosumidor a mantener cierta disciplina creativa en la publicación de artículos para conservar su número de visitas y la ilusión de obtener fabulosas ganancias. Respecto al coeficiente de correlación ($r=0,4$) revela que hay un grado de relación medio entre el número de post producidos en cada blog y las visitas que obtiene, por lo que, todo apunta a que la explicación respecto al número de visitas ha de residir en la calidad, originalidad o interés de los contenidos. Se tratará con más detalle en las Conclusiones.

Este descenso al modo de una campana de Gauss es un patrón que se repite en todos los blogs del campo de trabajo. Hay un pico de máxima actividad seguido de una caída de la producción. Ni uno solo de los blogs estudiados en este trabajo de campo experimenta un aumento constante de la producción. Al igual que en el blog estudiado anteriormente sobre Jeff Harvis, la producción no es, en contra de lo que se podría esperar, ascendente en el tiempo sino que tiene un techo a partir del cual inicia un descenso.

La acumulación de pruebas, tanto las obtenidas en el estudio de bloggers independientes del capítulo VII como las del campo de trabajo, **parecen verificar la hipótesis de Deuze de que el usuario que genera contenidos se comporta como un consumidor y la generación de información es en sí el acto de consumo** de una actividad de ocio. Eso explicaría la producción errática y de rendimientos decrecientes que se observa en la mayoría de los blogs de autores independientes estudiados y que contrasta con la publicación planificada y estable de los profesionales asalariados.

8.5.1. Una predicción sobre el rendimiento decreciente de los MOJO

La segunda observación a la que nos llevan los resultados expuestos en los capítulos VII y VIII es a efectuar una predicción en relación a los *movil-journalists* (MOJO), los periodistas de redacción que van con un móvil por la calle y se convierten en periodistas ciudadanos y prestamente transmiten información instantánea a su redacción digital sobre un acontecimiento relevante. Todo apunta a que la producción tenderá a generar rendimientos decrecientes cuando las empresas informativas encargan una producción on line a sus redactores de papel sin que les sea remunerada. En ese caso, al carecer de estímulo económico alguno, los profesionales, los MOJO, aceptarán colaborar y suministrar contenidos generados expresamente para los diarios digitales. A results del presente trabajo de investigación, la predicción es que los MOJO tenderán a comportarse como “amateurs” o Am-Pro y dedicar a estas labores on line la franja horaria procedente de las “tierras de segunda y tercera calidad”, es decir, a buscar tiempo extra en su horario nocturno o en el dedicado al ocio o actividades familiares, que siguiendo a Ricardo, genera rendimientos decrecientes. El MOJO no remunerado adoptará un sistema de producción errática siguiendo el patrón estudiado en esta investigación, lo que llevará a reducir su producción on line mientras que la publicación en papel remunerada seguirá estable.

8.6. ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN DE LOS BLOGS-ESPEJO DE WORDPRESS

Para confirmar o refutar los resultados de la experiencia extraída del portal de bitácoras de Blogger, el campo de trabajo implementó una segunda variable de control. La pretensión era comprobar si se repetían los datos en otro portal distinto de alojamiento gratuito de blogs, por si esa circunstancia podía influir. La metodología fue sencilla. Los “post” producidos en la web de Blogger fueron copiados y pegados en el portal de bitácoras Wordpress, incluso más potente y prestigioso que Blogger. Para reducir al mínimo el trabajo adicional, la única acción requerida consistió en cortar y pegar el código fuente del post original publicado previamente en Blogger, cambiar el título y etiquetarlo. Muchos de estos blogs-espejo fueron nutridos de contenido y mantuvieron una continuidad pero otros quedaron rápidamente abandonados.

El tiempo estimado para generar un nuevo “post” en WordPress fue de 10 a 15 minutos y la mayor parte lo consumió la labor de etiquetado, auxiliado por una aplicación automática. Un mismo artículo-copia fue redistribuido en varios blogs, según su temática.

Con este sistema, se crearon más de 873 “post” nuevos, un tercio de la producción de Blogger. Sin embargo, este “truco” de cortar y pegar contenido generó incidencias porque

WordPress suspendió media docena de veces la cuenta en el 2015 y el primer cuatrimestre del 2016 porque sus “robots” identificaron los “post-copia” como material de “spam”. La acción automática consistió en suspender la cuenta por haber infringido una de las condiciones de alojamiento gratuito de WordPress. La incidencia siempre fue resuelta satisfactoriamente después de que los operadores humanos de WordPress identificasen el error técnico y restableciesen la cuenta a su estado normal.

Tabla 8.15. Blogs y sus links del trabajo de campo en WordPress (2010-2015)

nº	Nombre del blog	Dirección electrónica
1	Evpita's Blog	https://evpita.wordpress.com/
2	Archaeological pictures / Fotos de Arqueología	https://archaeologicalsitespictures.wordpress.com/
3	Architecture around Globe/Arquitectura del mundo	https://architecturearoundglobe.wordpress.com/
4	El economista vago / libros de Economía	https://eleconomistavago.wordpress.com/
5	Crítica de libros de historia y economía	https://librosdeeconomiaeconomia.wordpress.com/
6	Estudiante de pan e sardina	https://sansontroleyro.wordpress.com/
7	Europa na mochila (viajes en tren por toda Europa)	https://europaenmochila.wordpress.com/
8	Free books in PDF of Mr. E.V.Pita	https://evpitawriting.wordpress.com/
9	Galicia pictures / Fotos de Galicia (E.V.Pita)	https://galiciapictures.wordpress.com/
10	Guide of Corunna	https://guiaturisticadeacoruna.wordpress.com/
11	Guide of Santiago de Compostela/Guía de Santiag [sic]	https://guideofsantiagodecompostela.wordpress.com/
12	Guide of Vigo-Rias Baixas/Guía Vigo-Rías Baixa [sic]	https://guiadevigoriasbaixas.wordpress.com/
13	Heritage, castles and churches around the World	https://heritagecastlesandchurchs.wordpress.com/
14	Illustration & Science	https://ilustrationandscience.wordpress.com/
15	Museums around the Globe	https://museumsaroundtheglobe.wordpress.com/
16	News of comicbooks / Noticias del cómic	https://newscomicbooks.wordpress.com/
17	O ouro de Agrícola	https://oourodeagricola.wordpress.com/
18	Pictures of Unesco World Heritage Sites	https://unescoworldheritagesites.wordpress.com/
19	Resúmenes y crítica de novelas y ensayos	https://librosdehistoriayeconomia.wordpress.com/
20	Scenery, landscapes and skylines around the World	https://scenerylandscapeskylines.wordpress.com/
21	St. James Way pictures / Camino de Santiago fotos	https://stjameswaycaminodesantiago.wordpress.com/
22	Travelling around California, Nevada and Arizona	https://californiaoneway.wordpress.com/
23	Urban walking, cities on foot	https://walkingcities.wordpress.com/

La tabla 8.15 muestra la lista de 23 blogs-espejo alojados en WordPress y cuyo contenido es volcado desde los post de Blogger y redistribuido y adaptado según su temática. El objetivo era evaluar si podía influir una variable como el tipo de plataforma usada. Los contenidos abarcan desde fotografías de eventos o escenarios turísticos (Evpita's Blog) hasta resúmenes de libros de Economía (El economista vago), artículos sobre monumentos Patrimonio de la Humanidad, ciudades de Galicia, museos del mundo, viajes o relatos y novelas.

La tabla 8.16 muestra que un blog de resúmenes de Economía (El economista vago) vuelve a liderar las visitas en esta segunda parte del trabajo, lo que parece validar la idea de que la calidad del contenido (oferta) influye en el volumen del tráfico de visitas.

Tabla 8.16a. Producción de 23 blogs-espejo en WordPress. Post , visitas y ratio.

nº	Blog	Tema	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Post	Visitas	Visita/ post
1	Evpita Blog	Bitácora	3	19	149	11	36	41	259	14.610	56,4
2	Archaeological pictures	Historia	-	-	4	6	9	8	27	616	22,8
3	Architecture Globe	Arte	-	-	29	3	4	5	41	1.964	47,9
4	El economista vago	Economía	-	15	28	27	15	3	88	92.119	1.046,8
5	Crítica de libros	Libros	-	-	-	-	-	36	36	1.262	35,0
6	Free books	Relatos	3	16	9	0	9	3	40	1.397	34,9
7	Estudiante Pan e Sardiña	Novela	6	16	0	0	0	0	22	71	3,2
8	Europa na mochila	Viajes	5	0	11	0	5	0	21	332	15,8
9	Galicia pictures	Turismo	-	-	66	10	8	23	107	6.708	62,6
10	Guide of Corunna	Turismo	-	-	22	0	0	6	28	433	15,4
11	Guide of Santiago	Turismo			6	0	0	0	6	79	13,1
12	Guide of Vigo	Turismo			12	0	3	6	21	493	23,4
13	Heritage, castles	Historia			12	0	0	0	12	127	10,5
14	Unesco sites	Arte			29	0	7	6	42	2.137	50,8
15	Ilustration & Science	Arte				3	0	0	3	7	2,3
16	Museums Globe	Historia	-	--	5	0	3	0	8	169	21,1
17	Comic books	Cómic	-	-	6	0	0	0	6	254	42,3
18	Ouro de Agrícola	Novela	5	0	0	0	0	0	5	29	5,8
19	Crítica novelas	Libros	-	-	13	0	0	0	13	160	12,3
20	Scenery, landscapes	Viajes	-	-	24	0	5	3	32	300	10
21	St. James Way pics	Historia	-	-	6	0	0	0	6	83	13,8
22	Travelling California	Viajes	-	16	4	0	0	0	20	1.048	52,4
23	Urban walking	Viajes	-	-	6	0	16	8	30	737	24,5
		Total post	22	82	441	60	120	148	873 post	125.135 visitas	Ratio 70 o 26

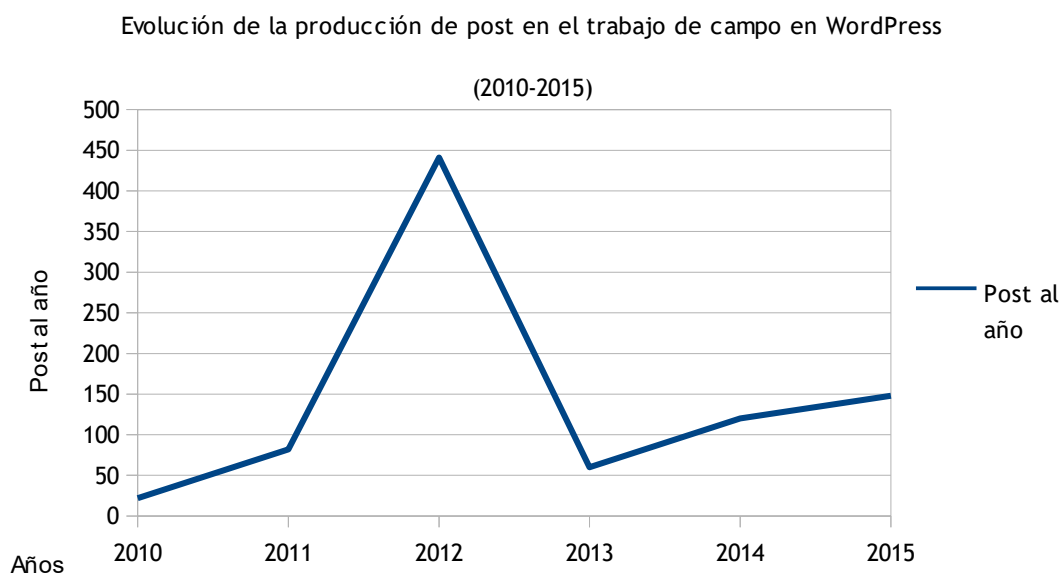
Tabla 8.16b. Cuadro resumen de blog-espejo WordPress

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total	Media por blog
Total visitas	52	1.488	27.195	41.429	28.379	26.592	125.135	5.440,4
Total de post	22	82	441	60	120	148	873 post	37,9
Total ratio / año	2,36	18,1	61,6	690,4	236,4	179,6	143,3	r= 0,2992
Visitas acumuladas	52	1.540	28.735	70.164	98.543	125.135	125.135	
Post acumulados	22	104	545	605	725	873	873	r=0,9375
Ratio anual corregida	2,36	14,3	49,8	68,4	39,1	30,4	143,3	

Ratio anual corregida: Es la suma interanual acumulada de todos los post publicados en cada período desde el inicio de la actividad y dividida entre las visitas de cada año. El visitante no solo examina los “post” publicados ese año si no todas las publicaciones archivadas. / r = coeficiente de correlación (máximo 1).

La tabla 8.16 muestra la producción de 23 blogs en WordPress (uno fue suspendido por WP a principios del 2016 al ser confundido con “spam”). A lo largo de los seis años de producción, fueron publicados 873 posts, a una media de 145,5 post al año. En total, se captaron 125.135 visitas. Cada blog recibió una media de 5.440 visitas aunque la mayor parte de la audiencia, cerca de 93.000 páginas vistas, estuvo concentrada en el blog El Economista Vago, que es una copia-espejo más simplificada de Evpitasociología (casi 400.000 visitas en Blogger durante el mismo período). Solo otros dos blogs llegaron a la media: Evpita's Blog (una copia de Amazing Pictures en Blogger) con 14.610 visitas y Galicia Pictures (con 6.708). Otras cinco bitácoras superaron las mil visitas: Architecture Globe con 1.964 visitas, Crítica de libros, con 1.262 visitas (otra copia-espejo de Evpitasociología y con solo medio año de funcionamiento pero actualizada cada día en los primeros meses), Unesco World Heritage Sites, con 2.137 visitas, Free e-books con 1.397 y Travelling California, con 1.200.

Gráfica 8.16. Producción total de “post” al año en Word Press (2010-2015)



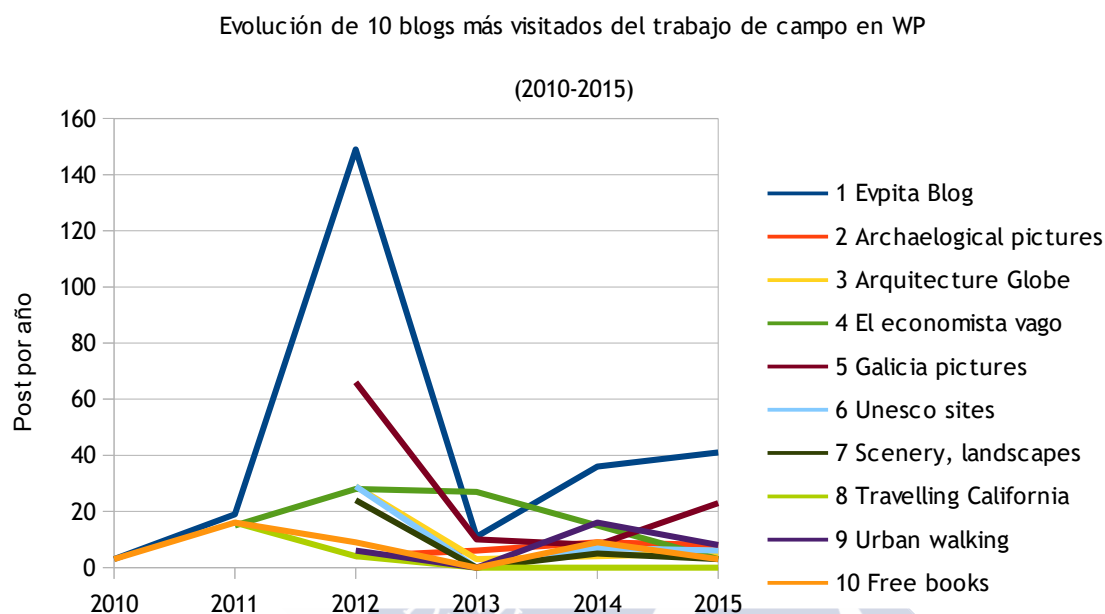
La gráfica 8.16. revela que el número de post se disparó en el 2012 porque en ese año el blog EVPita (149 post en un año) y Galicia Pictures (66 post) recogieron toda la producción de Amazing Pictures mientras que El Economista Vago (28 post) absorbió la de Evpitasociología. A la vez, se fundaron una decena de nuevos blogs, también nutridos del material copiado a la bitácora matriz de Blogger. Sin embargo, la producción de blogs en WordPress se desplomó al año siguiente, en el 2013, en concordancia con lo que ocurrió con la bitácora matriz de Blogger (véanse gráfica 8.14 y tabla 8.14).

En el caso de Word Press, la escasa audiencia de muchos blogs llevó a que la mayoría fuesen abandonados y solo diez se actualizaron con regularidad porque su número de visitas era un estímulo para mantenerlos activos. También hay que destacar que WordPress envía notificaciones de los “me gusta” de los visitantes y del número de seguidores, lo que

ayuda a mantener vivas las páginas que despiertan interés en el público y abandonar las que apenas mueven a la audiencia.

En la gráfica 8.17 se examina la producción de las webs con mayor actividad entre 2010 y 2015 en el blog-espejo de WordPress.

Gráfica 8.17. Evolución de blogs más activos del trabajo de campo en WordPress



En la gráfica 8.17. se observa cómo, incluso la producción de los blogs más visitados y activos en el campo de trabajo, en los que apenas se ha invertido esfuerzo (pues son copias-reflejo), se desploma tras uno o dos años de frenética actividad. La curva es bastante parecida a las observadas en los autores de periodismo ciudadano y otros colaboradores on line. Muy pocos casos (Archaeological Pictures) registran una curva de estabilidad como la apreciada en los blogueros o columnistas que cobran salarios de medios de pago y cuya colaboración está sometida a una periodicidad.

Otro de los factores a tener en cuenta es que el número de visitas se incrementa a pesar de su escasa producción en los últimos años. Por ejemplo, El Economista Vago obtuvo 21.681 visitas en el 2013 con 15 actualizaciones y 16.735 con solo 3 nuevos post en el 2015. Es lo que se podría bautizar como un efecto “vivir de rentas”. El blog de arqueología obtuvo en el 2015 el triple de visitas con 8 nuevos post que con 9 en el 2014. Algo parecido ocurrió con la bitácora especializada en monumentos protegidos por la Unesco: con 6 nuevas actualizaciones en el 2015 obtuvo 583 visitas, solo 5 menos que en el 2014, cuando se realizaron 7 nuevos post. Y en el blog de fotos Evpita, en el 2012 captó 4.368 visitas con 149 nuevos post y al año siguiente, con solo 11 nuevas entradas, generó 4.034 visitas. Todo apunta a que la correlación más fuerte no está entre las visitas y las

publicaciones de un mismo año sino entre las visitas y los “post” acumulados (el repertorio o archivo histórico del blog).

Algunas veces (al menos constatados en dos blogs) el escribir más post no garantiza más visitas. Todo esto nos llevan a pensar que los periodistas ciudadanos (caso de Jeff Jarvis) podrían estar aprovechando el “efecto rentas” para mantener vivo su blog “zombi” con el mínimo esfuerzo porque su número de visitas aumenta aunque escriban poco.

En todo caso, asistimos nuevamente a un rendimiento decreciente de las publicaciones. Sorprende que casi ningún blog, de todos los examinados, muestre una evolución creciente de sus publicaciones. La tendencia es justo la contraria, a reducir la oferta, con lo que solo se logra mantener estable el número de visitas.

Otro dato que llama la atención es que el blog-espejo de WordPress ha obtenido solo un 25 % de las visitas de su matriz en Blogger pese haber publicado un 40 % de los “post”. En la siguiente tabla 8.17. se comparan los resultados de ambos.

Tabla 8.17. Comparativa de producción de blogs del campo de trabajo

	Blogs	Post	Visitas	Años	Media años	Ratio post/blog	Ratio post/ año	Visitas / post
Blogger	32	2.022	545.584	6	2,96	63,18	20,5	269,8
WordPress	23	873	125.135	6	-	37,95	26	143,3
Total	55	2.895	660.719	6		52,6		228,22
Correlación entre número de post y visitas acumulados (Blogger y WordPress): $r=1$								
Proporción de los resultados de WordPress respecto a Blogger (siendo Blogger =1)								
Proporción de WPress*	0,71	0,43	0,22	1	-	0,60	1,26	0,53

*La referencia es 1 para los resultados de Blogger / $r=1$ indica la mayor correlación posible

La tabla 8.17 muestra que los blogs del campo de trabajo publicados en WordPress solo alcanzaron el 71 % del número de bitácoras que fueron alojadas en Blogger. Por número de post, en WordPress solo se publicaron un 43% del total que fue difundido en Blogger. El peor resultado de WordPress se obtuvo en el tráfico de visitas, solo captó un 22 % respecto a lo que logró de media cada entrada en Blogger. En cuanto a la eficacia del mensaje, un post de WordPress solo recibe el 53 % de visitas respecto a las que captaría otro similar de Blogger. En definitiva, la tabla 8.17 muestra que, en el trabajo de campo, la publicación de copias en el blog-espejo de WordPress solo aportó un 22 % más de visitas y cada post-copia tuvo la mitad de éxito que su original. El coeficiente de correlación es $r=1$, lo que revela que hay la máxima relación posible entre los post y visitas acumulados.

Estos resultados pueden interpretarse como el hecho de que los buscadores valoran mejor los contenidos originales del usuario que las copias y que “premian” con mejores posiciones en el ranking de resultados de búsquedas a los “post” que aportan novedades. Todo apunta a que la propia Red está favoreciendo la expansión de contenidos originales.

CAPÍTULO IX

9. CONCLUSIONES

En el siguiente capítulo se exponen las conclusiones obtenidas a partir de los resultados de los estudios empíricos cuantitativos y el trabajo de campo. La serie de tablas 9.1a.-9.1g. resume los datos clave de la investigación, que se complementan con los cálculos del coeficiente de correlación del blog del trabajo de campo. La pretensión es contestar, a partir de tales resultados, a las preguntas formuladas en el capítulo II, las hipótesis iniciales planteadas en el capítulo III y las hipótesis explicativas barajadas en el capítulo V. El objetivo no es solo comprobar la veracidad de las hipótesis sino también apuntar una explicación teórica de tal resultado y elaborar predicciones.

9.1. RENDIMIENTOS DECRECIENTES EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO GRATIS EN INTERNET

La presente investigación gira en torno a la hipótesis principal H1 que reza: **“los autores de contenidos gratuitos en Internet están limitados por la ley de rendimientos decrecientes y existe un punto límite, techo o “pico” a partir del cual su producción UGC decrece”**. Los resultados obtenidos tanto en el análisis empírico como en el trabajo de campo confirman positivamente dicha hipótesis como se demostrará a continuación.

Los resultados del estudio estadístico, de los 35 hechos expuestos en el capítulo VII y del trabajo experimental conducen a la anterior conclusión como se puede observar en las siguientes tablas 9.1a-9.1g. que muestran el resumen de los datos obtenidos. En primer lugar, se examina la tasa de productividad para las webs y los e-mails.

Tabla 9.1a. Resultados de tasas de productividad y predicción de webs y e-mails

Webs o e-mail	Medio	Tasa de productividad	Tendencia 2015	¿Se confirma descenso de producción?	Posible causa	Predicción
Páginas websites	Website	0,01 por usuario de Internet	Al alza	No	Aumenta el número de usuarios con website	Expansión
e-mail	e-mail	80,18 e-mails por usuario al día	Al alza	No	Más usuarios usan e-mail	Expansión

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en los epígrafes 7.2. y 7.3. del capítulo VII

La tabla 9.1a. revela que las websites y los envíos de e-mail generados por los usuarios continúan en expansión, lo que es compatible con el crecimiento de usuarios en la red. Esto concuerda con otros hechos ya expuestos como que el tiempo gastado en navegar por Facebook, por ejemplo, está aumentando. Todo apunta a que hay una tendencia a aumentar la producción mundial de contenidos progresivamente. Sin embargo, parte de este tráfico global de datos generados por el usuario es GIGO³²¹ (basura) (Karpf, 2012).

Tabla 9.1b. Resultados de tasas de productividad y predicción de los blogs

Autor del blog	Medio	Tasa de productividad	Tendencia 2016	¿Se confirma descenso de producción?	Posible causa	Predicción
Jeff Jarvis	Blog	872 post al año (máxima)	A la baja	Sí	Fatiga o “migración” a la red social	Producción decreciente o abandono
Jay Rosen	Blog	132 post al año (máxima)	A la baja	Sí	Fatiga o “migración” a la red social	Producción decreciente
Dan Gillmor	Blog	88 post al año (máxima)	A la baja	Sí	Fatiga	Producción decreciente
Leo Witt	Blog	442 post al año (máxima)	A la baja	Sí	Fatiga	Producción decreciente

Fuente: Elaboración propia obtenida a partir del epígrafe 7.6. del capítulo VII

La tabla 9.1b. revela que los blogs de cuatro profesores defensores del periodismo ciudadano han reducido su producción respecto a años anteriores y su tendencia actual sigue a la baja. Un caso significativo es el de Jeff Jarvis, que alcanza una producción máxima de 872 post al año en el 2003 para luego reducirla significativa y progresivamente con el paso de los años. Las tres posibles causas que se barajan para explicar estos rendimientos decrecientes generalizados son, por un lado, que el bloguero está agotado tras destinar varios años a la actualización de sus contenidos no remunerados a costa de sus horas libres, de ocio o porque se vuelca en sus tareas académicas como la redacción y publicación de un libro. La otra posibilidad es que, al menos, dos de los blogueros examinados hayan encontrado una vía más eficaz para la difusión de sus contenidos en las redes sociales y, a partir del 2006, han “migrado” a sus propias páginas en Facebook y Twitter, donde ahora cuentan con miles de seguidores y obtienen un mayor impacto y visualizaciones de sus obras con el mínimo esfuerzo pues los propios visitantes se encargan de promocionar sus enlaces de forma viral. Por otra parte, la difusión de tecnologías como el “smartphone” iPhone a partir del 2009 ha facilitado y agilizado la publicación de contenidos y fotos en las redes sociales, relegando los blogs como formato preferido de los autores de contenido. Finalmente, algunos autores han restringido las entradas en sus blogs para apostar por la calidad y el aumento de la extensión de sus textos, que ahora parecen artículos periodísticos bien argumentados e hilados. Eso conlleva que sean citados con mayor frecuencia en publicaciones académicas.

321 GIGO (Garbage In, Garbage Out)

Todo apunta a que, al menos, en lo que respecta a los blogs de periodismo ciudadano, **se está cumpliendo la ley de rendimientos decrecientes**, según se puede afirmar respecto de las pruebas recabadas en el subcapítulo 7.6.

Tabla 9.1c. Tasas de productividad y predicción de blogs ciudadanos e investigación

Autor del blog	Medio	Tasa de productividad	Tendencia 2016	¿Se confirma descenso de producción?	Posible causa	Predicción
34 blogs de periodismo ciudadano (Bibliografía)	Opinión	De 34, 11 fueron cerrados (32,5 %)	A la baja	Sí, en algunos casos	Se apoyan en sus colaboradores y sus donantes	Estable o baja
40 blogs de periodismo ciudadano (Rosen)	Opinión	De 40, un total de 23 fueron cerrados (57,5 %)	A la baja	Sí	Fatiga o baja rentabilidad	Descenso
Schiaffino	Global Voices	19 post al año (máxima)	A la baja	Sí	Fatiga, otros proyectos o falta de incentivos	Producción decreciente
L. Sada	Global Voices	168 post al año (techo máximo)	A la baja	Sí	Fatiga, otros proyectos o falta de incentivos	Producción decreciente
Y. Sánchez	Generación Y	203 post al año (máxima)	A la baja	Sí	Fatiga y nuevos proyectos	Producción decreciente
M. Grabell	Propública	136 post al año (máxima)	A la baja	Sí	Reajuste de la producción	Producción decreciente
M. Allen	Propública	15 post al año (máxima)	Estable	Sí (mínimo)	Estabilización	Estabilidad
L. Beckett	Propública	27 post al año (máxima)	A la baja	Sí	Otros proyectos	Producción decreciente
D. Espstein	Propública	36 post al año (máxima)	Repunte	No	Reajuste de la producción	Repunte de producción

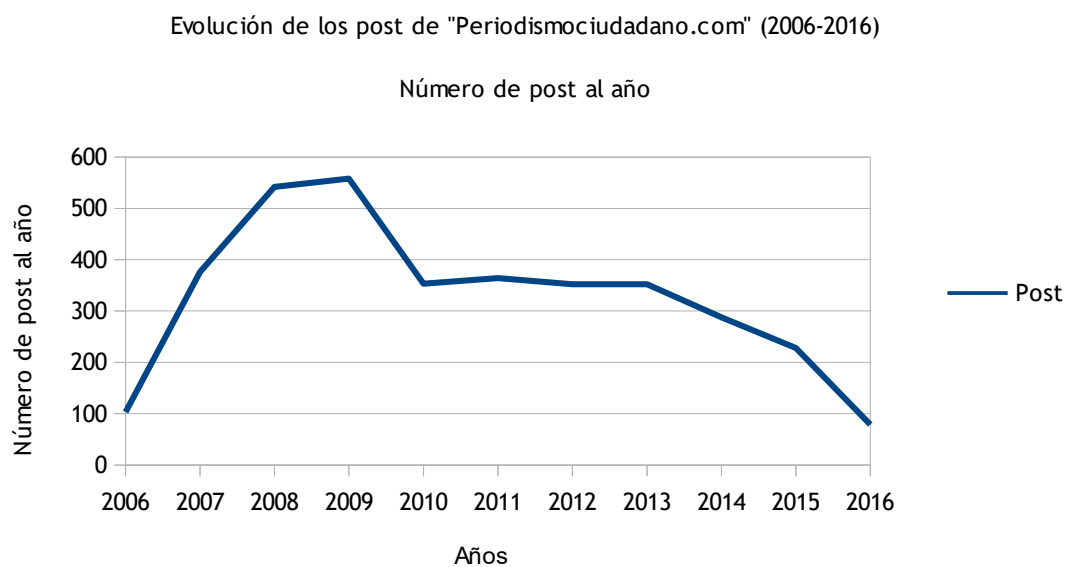
Fuente: Elaboración propia obtenida a partir del subcapítulo 7.6.

La tabla 9.1c. muestra que los autores incluidos en la selección de blogs especializados en periodismo ciudadano (Global Voices, Generación Y) o investigación sin afán de lucro (ProPublica) están reduciendo su producción progresivamente, en general. En este sector hay excepciones, como varios autores de Propublica que tienden a estabilizar su producción anual de contenidos o incluso la incrementan. Pero conviene aclarar que se trata de periodistas de investigación que realizan labores propias del periodismo ciudadano pero que perciben una generosa remuneración de fundaciones privadas. La previsión es que la mayoría de este sector de blogs continúe con el descenso de producción en los años sucesivos como si estuviesen sometidos a una fuerza inercial.

En la fase final de la investigación, se realizó un nuevo test de control. Los archivos del blog hispanoamericano “Periodismociudadano.com”, que sigue activo, están abiertos al público desde octubre del 2006, de forma que se puede seguir la pista de su producción. La evolución que se presenta en la gráfica 9.1. muestra un patrón que resulta familiar: un

“techo” de máxima producción al tercer año seguido de un progresivo descenso de la producción. El fenómeno parece muy extendido y todo apunta a que los autores de blogs tantean el mercado para reajustar su producción, de forma que en los primeros años generan un importante volumen de contenidos y luego lo reducen. Resulta revelador que el reajuste siempre se haga para reducir la producción, nunca para aumentarla.

Gráfica 9.1. Evolución de la producción de “post” de “Periodismociudadano.com”



Nota: La producción del 2006 se refiere al último trimestre y la del 2016 a los cinco primeros meses del año. Los descensos de producción no deben tenerse en cuenta porque que el año no está completo.

La gráfica 9.1. muestra la evolución de la producción en Periodismociudadano.com. En el 2008 y 2009 se llegaron a publicar 50 o más entradas al mes mientras que en el 2015 o 2016 no pasaron de 20. El blog fue seleccionado por una cuestión de oportunidad, porque su archivo histórico era de fácil acceso. Esta medición se realizó al final de la investigación y ratifica el fenómeno observado y descrito a lo largo de esta investigación.

Tabla 9.1d. Resultados de tasas de productividad y predicción del blog del campo de trabajo

Tipo de producto	Medio	Tasa de productividad	Tendencia 2015	¿Se confirma descenso de producción?	Posible causa	Predicción
Blogs del campo de trabajo (Blogger)	Resúmenes viajes, fotos	De 32 blogs, 15 están abandonados (46,8 %)	A la baja	Sí	Rendimiento decreciente	Descenso
Blogs-espejo de WordPress	Resúmenes viajes, fotos	De 23 blogs, 11 están inactivos (47,8 %)	A la baja	Sí	Rendimiento decreciente	Abandono

Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo VIII

La tabla 9.1d. confirma que los resultados obtenidos en el análisis empírico se repiten en el test de control realizado con los blogs experimentales del trabajo de campo y nuevamente vuelven a confirmar la existencia de rendimientos decrecientes. De los 55 blogs publicados a lo largo de seis años, 24 estaban inactivos en el 2015, sin ninguna actualización, lo que supone una tasa de abandono del 43,63 %. Prácticamente, uno de cada dos blogs del estudio experimental fue abandonado, da igual que fuesen blogs con contenido original o sus copias, o que se hubiesen publicado en Blogger o en WordPress, pues los resultados obtenidos con ambas plataformas resultaron ser prácticamente similares (una diferencia de un punto porcentual). Las pruebas parecen confirmar la presencia de rendimientos decrecientes en la producción de los autores de blogs y de aquellos “users” que generan contenidos gratuitos en la red.

Tabla 9.1e. Resultados de tasas de productividad y predicción de los diarios digitales

Autor	Medio	Tasa de productividad	Tendencia 2016	¿Se confirma descenso de producción?	Posible causa	Predicción
Gawker	Blog comercial	Media de artículos por freelance : 46,9	N/D	N/D	Depende de si es rentable	Descenso en el ránking Alexa
R. Kuttner	The Huffington Post	61 post al año (máxima)	Estable pero a la baja	Sí (mínimo)	Reajustes de producción o calendario	Producción estable
E. Álvarez y Jessica Conditt	Gawker	Media de artículos por bloguero: 2 o 3 al día	Estable	No	Contrato con la empresa	Producción estable
M. Rose	Tech Crunch	2 artículos al día	Estable	No	Contrato con la empresa	Producción estable
TMZ	TMZ	No cuantificable	N/D	N/D	-	N/D

Fuente: Elaboración propia con los datos recopilados en el capítulo VII.

La tabla 9.1e. muestra los resultados obtenidos para los autores que escriben en los blogs más exitosos como The Huffington Post o Tech Crunch. En este caso, se observa que los colaboradores son altamente productivos (2 artículos al día en Tech Crunch o Gawker), lo que lleva a pensar que son redactores de plantilla, entre otros motivos porque los periodistas de estas webs disponen de un perfil profesional y un archivo de artículos y cumplen unos objetivos de publicación semanal de artículos. En su mayoría, las bitácoras mantienen la estabilidad de la producción de post. En el caso de TMZ, no ha podido ser cuantificada la producción individual porque la plantilla edita artículos sin firmar con las informaciones que les filtra el público anónimo, los free-lances o copian de otros blogs.

En la misma tabla se observa que los blogs de mayor éxito han logrado mantener una frecuencia estable de publicaciones. Hay que precisar que este tipo de webs suelen tener conflictos con sus autores “amateurs” no remunerados porque no están integrados en la plantilla. En el caso de Huffington Post una exitosa bloguera que escribió gratis y regularmente varios años se plantó para exigir un pago por sus columnas de opinión pero su petición fue rechazada. La autora de la bitácora anunció su decisión de dimitir de su puesto y la gerencia le replicó que ella nunca había formado parte de la plantilla.

Tabla 9.1f. Tasas de productividad de periodistas de los diarios digitales

Autor	Medio	Tasa de productividad	Tendencia 2016	¿Se confirma descenso de producción?	Posible causa	Predicción
Richard Littlejohn	Daily Mail UK	94 artículos año	Estable	No	Profesional	Estable
Frank Bruni	New York Times	87 artículos año	Repunte	No	Profesional	Estable o al alza
Gail Collins	New York Times	82 artículos año	Descenso	Sí	Reajuste u otras tareas	Estable o descenso
Owen Jones	The Guardian	117 artículos año	Al alza	No	Contrato columnista	Al alza
Giles Fraser	The Guardian	65 artículos año	Descenso	Sí	Reajuste	Descenso
Banerji	Indian Times	500 artículos año	Al alza	No	Profesional	Al alza

La tabla 9.1f. muestra la producción de los columnistas de los diarios on line, más elevada que la de los blogs sin afán de lucro. Estos autores publican con una frecuencia estable y producen dos columnas de opinión o artículos a la semana de media, el doble de lo observado en los medios ciudadanos. Algunos escriben hasta dos piezas al día como Banerji, del Indian Times, superando su propia producción anterior. En este sector hay una elevada productividad, incluso al alza, todo lo contrario que los medios sin afán de lucro. Todo apunta a que la remuneración es un importante factor de motivación de los escritores.

Tabla 9.1g. Resultados de tasas de productividad y predicción de las redes sociales

Red social	Medio	Tasa de productividad por usuario	Tendencia 2016	¿Se confirma descenso de producción?	Posible causa	Predicción
Facebook	Red social	240 fotos al año por usuario (2012)	A la baja	Sí	Rendimientos decrecientes	Subirán los usuarios, bajará la tasa de producción
Wikipedia	Enciclopedia	Media: 98 artículos (2015): 32	A la baja	Sí	Hasta el fin del proyecto	Seguirá el descenso. Falta de fondos
Twitter	Mensajería	1,27 tuits por usuario	A la baja	Sí	Competencia	Decrece
Tumblr	Blogs	103 post nuevos por usuario al año	A la baja	Sí	Rendimientos decrecientes	Suben los usuarios, decrece la tasa de producción
Flickr	Fotos	89,88 fotos de media en general	A la baja	Sí	Reemplazado por mejor tecnología	Posible remonte
Instagram	Fotos	66,66 fotos por usuario	Se mantiene	No	-	Se mantiene
YouTube	Videos	0,36 horas de vídeo al año por usuario	Al alza	No	Difusión de tecnología "smartphone"	Expansión

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados recabados en el capítulo VII.

La Tabla 9.1g. muestra cómo el fenómeno de los rendimientos decrecientes también está afectando a la producción de los creadores de contenidos gratuitos en las redes sociales, con la excepción de Instagram y YouTube. La primera red social ha logrado gran aceptación debido a la facilidad para publicar fotos de forma instantánea y YouTube se ha convertido en una plataforma muy eficaz para distribuir vídeos y promocionarse, por lo que, como se ha visto en las tablas, los usuarios producen más contenidos cada vez. Sin embargo, las redes Twitter, Flickr o Wikipedia experimentan un descenso de la producción. En el caso de Flickr, su tecnología ha sido superada por Instagram. En cuanto a Wikipedia, el proyecto de crear una enciclopedia mundial está muy avanzado, por lo que no es prioritario disparar el volumen de publicaciones y, por otra parte, no se captan tantos editores como antes. Por su parte, Facebook experimenta un descenso de la producción de fotografías por usuario, probablemente porque, a pesar de su gran número, estos son menos activos o usan otras tecnologías como Instagram para compartir sus imágenes personales. Los resultados detallados en los que se basan las conclusiones están enumerados en los 36 hechos del capítulo VII (páginas 298-300).

Los cuadros-resumen recogidos en la serie de las tablas 9.1. reflejan un **panorama sombrío para los blogs, formato en el que se observan mayoritariamente rendimientos decrecientes y cuya dinámica de producción parece ser insostenible para la mitad de las bitácoras y las aboca al cierre o a su abandono progresivo**. Los blogs de periodismo ciudadano, los blogs experimentales del campo de trabajo, o incluso las redes sociales como la Wikipedia, Twitter, que son los soportes digitales que requieren un proceso más elaborado de escritura, **están reduciendo su tasa de productividad por usuario** mientras que algunas redes sociales, en las que solo hay que manipular fotos o vídeos, como YouTube, incrementan su productividad. Otras redes sociales de fotografía, como Instagram, mantienen el ritmo de creación de contenidos o lo remontan como Flickr.

Mientras los usuarios de los blogs reducen su productividad, el fenómeno es menos visible en las redes sociales, porque en algunas (YouTube) aumenta la producción y en otras se reduce, como Facebook. En esta última, los usuarios han reducido su producción de fotografías quizás porque compartir imágenes ya no es uno de sus usos principales. Otra posibilidad es que los titulares de las cuentas gasten más tiempo ahora en realizar otro tipo de actividades en Facebook como reenviar y compartir noticias, lo que no deja de ser una forma de participación ciudadana (Deuze, Universidad de Berckley).

Un hecho destacable es que el número de websites crece a la par que la cifra de usuarios de Internet, lo que se puede interpretar como una señal de que la producción global aumentará o se mantendrá estable gracias a la constante incorporación de nuevos creadores a las redes sociales, sobre todo procedentes de zonas emergentes como Asia, África o la India. Pero este modelo de crecimiento también tiene sus límites, una vez que toda la población mundial esté conectada y se hayan agotado las posibilidades de enganchar a más usuarios. No obstante, la naciente tecnología del Internet de las Cosas lleva a suponer que los electrodomésticos también se convertirán en usuarios que comparten información a través de las redes. Actualmente, parte del tráfico de Internet corresponde a los “robots” y programas automatizados, y todo apunta a que aumentará.

Otra cuestión abordada por este estudio concierne a la diferencia entre la tasa de producción de los blogueros y periodistas ciudadanos y la de los informadores profesionales. La predicción formulada inicialmente fue que los columnistas de pago publicarían en sus blogs con una frecuencia estable a lo largo del tiempo y así se ha demostrado en el estudio empírico del capítulo VII. El compromiso que tienen con su medio de comunicación les lleva a **producir exactamente lo convenido**, ni más ni menos, o salvo alguna excepción, una cifra ligeramente inferior (por vacaciones, enfermedad, otras tareas).

Por contra, se ha constatado que los ciudadanos que escriben bitácoras sin ánimo de lucro generan entradas siguiendo **un mismo patrón: fuerte arranque de creación de contenidos, seguido de un reajuste y una progresiva tendencia a disminuir su producción**.

Otra diferencia es que los columnistas que trabajan para diarios on line de gran proyección (The New York Times, The Guardian) están escribiendo una media de dos columnas a la semana, el doble de lo normal en las bitácoras sin afán de lucro. Otra característica es que los colaboradores de los blogs que ocupan los rankings más altos en Alexa (The Huffington Post, Tech Cruch) producen hasta dos artículos al día, lo que refleja una muy elevada productividad, que muchas veces ni siquiera es remunerada.

Si exceptuamos estos diarios on line que cuentan con profesionales en plantilla y editores, la reducción de la producción es un fenómeno general que también se ha podido observar en las webs de periodismo ciudadano. Citamos como último ejemplo que Periodismociudadano.com publicaba 50 post al mes y, pasados unos años, solo 20.

9.2. CAUSAS DEL DECRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN

Para averiguar las causas que generan este decrecimiento de la producción en los medios gratuitos, es necesario examinar el grado de correlación entre la producción acumulada de entradas y el número de visitantes en un período de tiempo, así como la cifra de los nuevos contenidos publicados. Todo apunta a que la correlación entre estas variables es media-fuerte. Si bien un descenso de visitas suele ir acompañado de un desplome de la producción de post, también ocurre que algunos autores restringen su producción a pesar de que su público aumenta. Para una mejor comprensión de la relación entre visitantes y la producción de post remitimos al capítulo VIII que expone los resultados de un completo trabajo de campo con 55 blogs de factura propia.

La respuesta a la cuestión H1 que planteaba la existencia de un punto límite, techo o “pico” a partir del cual la producción de los contenidos generados por el usuario (UGC) decrece, se basa en los datos extraídos de las estadísticas en los capítulos VII y VIII. Estos resultados vienen a desvelar un patrón en el que, al menos, en los blogueros de periodismo ciudadano o independientes, se genera una primera fase expansiva de alta producción seguida de un lento descenso (como se confirma en Jarvis y, al menos, tres autores más, y en el blog Periodismociudadano.com). En las gráficas del capítulo VII se observa que estos autores que defienden el periodismo ciudadano tocan su “techo” de producción entre el

tercer y quinto año de actividad y, a partir de ahí, inician un descenso imparable de su producción. Algunos autores remontan pero sin alcanzar los niveles máximos de entradas.

Todo apunta a que, en base al patrón observado, es posible predecir el techo de la demanda o de las visitas si se tiene en cuenta que los datos del trabajo de campo indican una fuerte correlación entre los post publicados y las visitas (lo que se detallará en el epígrafe 9.2.1). Conociendo el grado de correlación, se podría inferir el número de visitas previsto para cierto número de post.

Respecto a la pregunta H2 sobre si los productores profesionales de contenido generarán una curva de producción que tenderá a ser recta y estable, se han podido constatar varios casos en los que así ocurre. La razón, como ya se ha apuntado, es que estos escritores y columnistas han suscrito un compromiso económico que les obliga a producir determinado número de artículos al año. Es habitual que los columnistas de diarios tradicionales on line publiquen uno o dos post a la semana (por eso, suelen rondar los 50 o 100 post al año) mientras que los que trabajan para blogs on line (Tech Crunch) alcanzan las dos y tres entradas al día.

Esto lleva a proponer tres posibles modelos de periodismo ciudadano:

1) El primero se basa en las contribuciones gratuitas que aportan multitudes de voluntarios. Dado que los rendimientos de estos tienden a ser decrecientes, la estrategia que parecen haber adoptado las plataformas cívicas como Global Voices, Fair Observer, GroundReport, DigitalJournal, Singapore Seen, Oh My News o Agoravox es reclutar a miles de colaboradores que garanticen un suministro continuo de contenidos gratuitos. Los profesionales ejercen un papel de editores o “curadores” para asegurarse de que la información bruta transmitida por el ciudadano de la calle es publicada con unos requisitos de calidad. Una plantilla de 10-15 periodistas es suficiente para mantener actualizada durante una década una de estas plataformas de forma sostenible. Por contra, las bitácoras individuales o con pocos contribuidores tienden a acabar cerradas o casi abandonadas.

2) El segundo modelo lo representa la recientemente absorbida Demotix, la plataforma que agrupaba a fotógrafos “amateurs”, los cuales no cotizaban pero percibían una remuneración por sus contribuciones y que se convirtieron en una competencia desleal para los profesionales. Otra fórmula de remuneración al voluntario es premiar con un regalo a las mejores contribuciones, caso de Singapore Seen o Oh My News que otorgan diplomas, asistencia a cursos de periodismo callejero, medallas o carnés a los autores de los reportajes más destacados. La modalidad del “crowdsourcing”, en la que el público financia con microdonaciones las iniciativas de un autor, entraría en este mismo apartado.

3) El tercer modelo, el de pago al periodista, ya sea a través de una fundación o de una empresa privada, parece ser el más sostenible porque, según se ha constatado en el capítulo VII, garantiza una producción estable en el tiempo y un elevado ritmo de publicaciones.

En cuanto a la cuestión H3 planteada sobre si el aumento de un factor variable incrementará o no la producción en la misma proporción, los resultados del trabajo de

campo lo confirman en el caso de la variable “visitas”. Todo apunta a que se aprecia un reajuste entre la producción en función de las visitas (ajuste de oferta y demanda) pero, por razones técnicas, esta hipótesis solo ha podido verificarse experimentalmente en los blogs del campo de trabajo.

Conviene advertir que el trabajo de campo no fue diseñado para generar blogs de control con producciones planificadas en las que se estabilizase a voluntad el ritmo de publicaciones o bien se duplicase el número de post de un año para año para observar si estos cambios bruscos generaban un efecto positivo en el volumen de visitas. Para subsanar este defecto de diseño, se ha realizado a lo largo del primer cuatrimestre del 2016 una prueba con el blog Evpitasociología, de forma que se programó automáticamente cada lunes la publicación de una nueva entrada. Entre enero y abril, se cumplieron los objetivos sin observar mejoría en las visitas. El programa fue bruscamente abandonado para atender tareas académicas y la conclusión que cabe extraer es que incluso con una programación planificada de contenidos generados por el usuario se producen rendimientos crecientes.

Respecto a los efectos que podría haber generado una planificación en la que se duplicasen las entradas, solo fue posible observar entre los 55 blogs publicados en el campo de trabajo algunos ejemplos aislados en los que se duplica o triplica la producción anual respecto al anterior ejercicio y se observa que, efectivamente, le sigue un repunte de visitas, aunque es menor del esperado.

En cuanto a la pregunta H4 sobre si las webs gratuitas de información o comunicación en las que participan prosumidores no siguen las leyes del mercado clásicas, creemos que esa hipótesis se ha rechazado, al menos desde el punto de vista teórico. Entramos en clara contradicción con Mason, quien señala que la economía participativa no es una mutación del capitalismo sino un tipo de postcapitalismo. Pero los resultados de esta investigación no encuentran argumentos para justificar que la nueva economía de Internet no siga las leyes clásicas del capitalismo aunque se desarrollen en un escenario extremo de competencia perfecta y en la que el consumidor tiene acceso libre a más información. Todo apunta a que los autores de los blogs ajustan su producción de entradas (la oferta) respecto de la demanda (las visitas), según se ha podido constatar en el trabajo de campo. Los resultados parecen más compatible, siguiendo a Kondratiev (1920), con una “mutación” del sistema de libre mercado que incluye una economía colaborativa y cuyos consumidores ocupan su tiempo de ocio en producir bienes gratis y cuyo beneficio recae en las plataformas que congregan a esta audiencia “amateur” tan productiva.

En cuanto al porcentaje de webs de contenidos gratuitos que sobreviven en la red cuando el precio es cero hemos visto que oscila entre el 54 y el 70 %, según los ejemplos analizados con los bloques de 34 blogs ciudadanos recomendados por la bibliografía, los 40 citados por Jay Rosen y los 55 examinados en el campo de trabajo. El resto de las bitácoras (entre el 33 y el 47 %) son cerradas al cabo de varios años, dejan de ser actualizadas o son vendidas a una corporación que aprovecha la marca y formatea los archivos para ahorrar en mantenimiento.

El tiempo medio de supervivencia antes de que el creador abandone la actualización de los contenidos ronda los cinco o seis años pero se observa que a partir del tercer año la producción empieza a descender progresivamente hasta que el blog es abandonado.

Los factores que influyen en el éxito o el incremento de la demanda parecen estar relacionados por el número de post, pero también influye la cantidad o el interés de los contenidos. En el campo de trabajo se han detectado blogs con una elevado ritmo de publicación anual que, sin embargo, obtenía una cifra de visitas mediocre, por lo que todo apunta a que el contenido, si es original y libre de derechos de propiedad, ha de influir.

La ley de rendimientos decrecientes parece influir también en los diarios on line porque se observa que algunos periodistas remunerados reducen su producción al cabo del paso del tiempo y, desde luego, es la práctica más frecuente entre los colaboradores gratuitos. Aumentar la oferta de artículos requeriría que las empresas aumentasen sus inversiones para contratar a más personal.

No ha sido posible determinar si las empresas de medios de comunicación han optado por abaratar los contenidos y rebajar su oferta a la vista de que en Internet es inevitable que el precio sea cero. Es probable que intenten abaratar los gastos, aumentando su oferta mediante el reclutamiento de personal no remunerado al que reemplazan con nuevos voluntarios cuando los más veteranos inician su fase de rendimientos decrecientes.

La curva estadística de creación de contenidos de un periodista profesional es distinta a la de un ciudadano participativo o un bloguero. El experto remunerado tiene un compromiso de producción anual que le obliga a producir determinado número de entradas al año, por lo que su curva es estable o presenta un ligero rendimiento decreciente. **No se ha observado, salvo alguna excepción, un patrón en el que la producción de entradas crezca año tras año.** Los prosumidores siguen parcialmente las leyes de la economía conductual en situaciones de demanda a precio cero. Obedecen a las leyes de la oferta y la demanda en un escenario extremo y en función de sus costes (su tiempo libre).

La respuesta a la pregunta H5 sobre si los autores de blogs han podido desviar su producción o “migrado” a las redes sociales, todo apunta a que este fenómeno ha ocurrido efectivamente. Uno de los indicios es que autores como Jarvis o Rosen, que reducen desde hace años su ritmo de publicación en sus respectivos blogs, mantienen una frenética actividad en sus cuentas de Twitter y Facebook, donde acumulan cientos de miles de seguidores. Otro indicio es que el brusco descenso de producción de un amplio abanico de blogs analizados se localiza entre los años 2005 y 2009, período en el que se popularizaron Facebook y el iPhone, más eficaces para promocionar y difundir contenidos. El propio tecnólogo Chris Anderson admite que en el 2006 abandonó su blog como medio de distribución de sus artículos para modernizarse y entrar en la era web 2.0. Eso nos lleva a plantear seriamente que **los blogs, uno de los instrumentos preferidos de los periodistas ciudadanos, han entrado en decadencia superados por el cambio tecnológico que han supuesto las redes sociales** como en su día ocurrió con las páginas web. No obstante, el

auge experimentado a través de Tumblr, que permite la publicación de blogs con texto y fotos de forma instantánea, podría sustentar el fenómeno blog durante más tiempo.

En cuanto a la pregunta final H6 que plantea que la creación de contenidos gratuitos o de precio cero sigue una expansión sin límite o si, por el contrario, sigue la ley de rendimientos decrecientes y traza una curva normal que culmina con el cierre de la producción, los resultados revelan que, generalmente, eso es lo que ocurre y parece tratarse de un fenómeno general. La explicación del desplome de rendimientos podría residir en una falta de estímulos económicos (precio cero, coste de producción superior a cero, gasto del tiempo de ocio o escaso número de visitas). La desmotivación y precariedad acaban por quebrar el entusiasmo del autor. Los blogs no son un medio de vida, solo ocio. El análisis del grado de coeficiente de correlación entre las visitas y los post producidos en cada blog del campo de trabajo puede aclarar la causa de estos rendimientos decrecientes.

9.2.1. Grado de correlación de visitas y post de los blogs del campo de trabajo

Las tablas 9.2. muestran el coeficiente de correlación obtenido en la explotación de datos de los 55 blogs del campo de trabajo. Revela el grado de dependencia entre las variables de los post producidos y las visitas, tanto respecto a las nuevas visitas y los post producidos cada año, como respecto a los post y las visitas acumuladas cada ejercicio.

Tabla 9.2a. Coeficiente de correlación entre post y visitas del trabajo de campo

	City on foot	Archaeopolis	Comic Línea Clara	Hello California	Microrrelatos
Correlación entre nuevas visitas y nuevos post al año	r=0,5699	r= 0,4057	r=0,0171	r=0,0945	r=0,093
	Media	Media	Baja	Baja	Baja
Correlación suma visitas y post acumulados al año	r=0,9724	r= 0,9374	r=-0,0352	r=-0,027	r= 0,9241
	Alta	Alta	Baja	Baja	Alta
Correlación entre post acumulados y nuevas visitas al año	r= 0,9231	r= 0,5936	r= 0,8546	R= 0,6774	r= 0,9631
	Alta	Media	Alta	Media	Alta

r = Coeficiente de correlación entre -1 y 1. Cuanto más próximo a 1, mayor correlación

Tabla 9.2b. Coeficiente de correlación entre post y visitas del trabajo de campo

	Amazing	Evpitasiología	Blogger Tabla 8.5.c	Blogger Tabla 8.5d	WordPress	Blogger y Word Press
Correlación entre las nuevas visitas y nuevos post publicados al año	r=0,2637	r= 0,6115	-	-	r=0,2992	-
	Baja	Media			Baja	
Correlación entre suma visitas y post acumulados al año	r= 0,9756	r=0,9458	r=0,4053	r=0,7203	r= 0,9375	r=1
	Alta	Alta	Baja	Media	Alta	Máxima
Correlación entre nuevas visitas y post acumulados	r= -0,5108	r = 0,9597				
	Baja	Alta				

r= Coeficiente de correlación entre 0 y 1. Cuanto más próximo a 1, mayor correlación

Las tablas 9.2a y 9.2b. muestran que existe un **coeficiente de correlación muy alto** (más de 0,9) entre la **publicación acumulada de posts cada año y la acumulación de visitas cada año**, tanto en los blogs de trabajo de Blogger (cinco casos superiores a 0,9 de siete blogs analizados) como en Word Press (en conjunto) y en la suma agregada de posts y visitas acumulados de WordPress y Blogger. En este último caso, el coeficiente de correlación r alcanza el grado máximo de 1, por lo que hay una relación de dependencia entre la colección de artículos publicados y el número total de visitas que ha recibido.

La solución que, inicialmente, parecía más lógica es que la colección de entradas acumuladas en el blog tuviese una correlación más fuerte con las visitas recibidas cada año. Esta hipótesis se confirma de forma muy fuerte en el caso de Microrrelatos ($r=0,96$) y Evpitasociología ($r=0,95$) y en otros dos casos como fuerte (City on foot y Comic de Línea Clara). Todo apunta a que es entre estas dos variables (suma de entradas y nuevas visitas) donde se muestra el mayor grado de dependencia. Si aumenta una, aumenta la otra.

Tras la obtención de estos resultados en el trabajo de campo, todo apunta a que la acumulación de la producción de post (el repertorio o el fondo de archivos) es más relevante para la obtención de visitas que la creación de nuevas entradas y actualización de contenidos. Incluso, comprobando la relación entre entradas acumuladas y visitas recibidas cada año, se observa que la relación es alta en 4 de 7 casos, lo que vuelve a ratificar la importancia del repertorio o colección de artículos del blog y le resta importancia a la actualización. Esta conclusión cuestiona los consejos que los expertos imparten a los blogueros para que renueven continuamente sus contenidos para atraer a más visitantes.

Dicha conclusión nos hace enfocar el problema de los rendimientos decrecientes y la sostenibilidad de la creación de contenidos gratuitos desde otra perspectiva: **no es transcendental que el creador de post mantenga su producción estable, como haría un profesional remunerado, sino que influye más el conjunto de la producción que haya acumulado en el pasado, su colección histórica de artículos.**

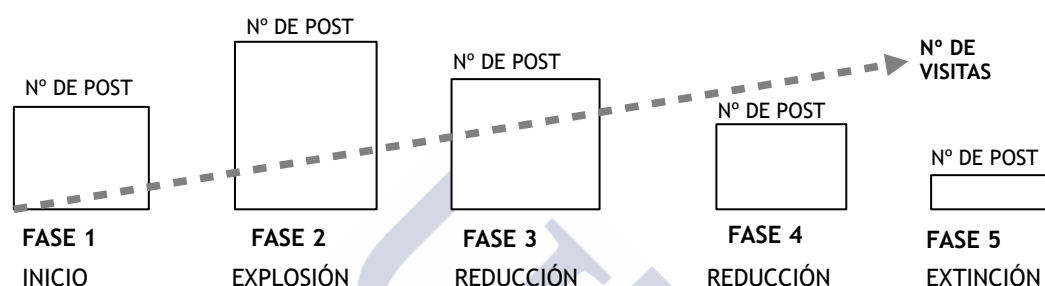
Por lo tanto, los rendimientos decrecientes de la producción resultan irrelevantes si el productor de UGC ha generado una alta producción al principio de su carrera, que es lo que suele suceder según se ha observado en esta investigación (capítulos VII y VIII). Esta conclusión parece ser compatible con la realidad observada y explicaría por qué muchos autores y voluntarios reducen su producción con el paso del tiempo, una vez que han elaborado el grueso de su producción y, prácticamente, han concluido el proyecto que se habían propuesto. Todo apunta a que esta deceleración observada se basa en el hecho de que las visitas siguen llegando, atraídas por el repertorio de post acumulado. Los visitantes encuentran la colección de artículos, disponibles en la red, a través de los buscadores.

Desde este punto de vista, basado en los resultados del análisis del coeficiente de correlación, todo apunta a que **la producción de contenidos gratuitos es sostenible**, siempre que el colaborador voluntario haya elaborado al principio de su carrera un elevado número de entradas aunque luego reduzca su producción. Una vez que el autor dispone de un amplio repertorio, puede mantener su importante número de visitas anuales sin necesidad de crear el mismo o mayor número de post que antes. Ese margen le permitirá

descansar o dedicarse a realizar otras actividades de ocio mientras controla a través de las estadísticas que las visitas siguen llegando aunque no escriba ni una línea. El “efecto vivir de rentas” puede ser adoptado por las razones ya expuestas: agotamiento del productor y la certeza de que el trabajo realizado previamente empieza a dar sus frutos.

La sostenibilidad del negocio de UGC consiste precisamente en el patrón observado: la tendencia de los voluntarios es crear un elevado número de post al inicio de su actividad, siguiendo una curva de aprendizaje, para luego frenar su producción.

Figura 9.1. Patrón de producción de contenidos gratuitos



Fuente: Elaboración propia

Dado que lo más importante es la creación de un repertorio, a la plataforma de contenidos no le preocupa tanto que sus colaboradores gratuitos veteranos reduzcan la producción y dejen de actualizar su blog porque la clave es captar nuevos voluntarios que generen sus respectivos repertorios al inicio de sus carreras aunque luego abandonen la producción. Aunque una web se convierta en un “blog zombi”, los visitantes siguen llegando atraídos por el archivo de post generados en el pasado. Es el historial productivo de cada generador de UGC lo que cuenta, no tanto el hecho de que este actualice continuamente sus contenidos.

9.3. Verificación de las hipótesis explicativas planteadas en el capítulo V

Teniendo en cuenta los resultados del coeficiente de correlación del trabajo de campo y los rendimientos decrecientes observados en los blogs de los autores del estudio empírico, pasamos a informar de las conclusiones de las hipótesis enunciadas en el capítulo V.

La primera hipótesis sostiene que los autores de contenidos de UGC crean contenidos en función de la demanda de sus visitantes. De esta forma, ajustarían su oferta o incluso la restringirían en función de las visitas que recibiesen. En el caso de Jarvis, sigue un patrón que se repite en otros muchos autores analizados y que aparentemente resulta ilógico, y es que, al cabo de un tiempo, el creador reduce su producción de contenidos a pesar de que su página web parece obtener gran éxito. Si quisiese obtener más beneficios, incrementaría el ritmo de actualización de su blog pero no lo hace. A lo largo de esta investigación se han propuesto diversas razones que expliquen esa falta de motivación pero, si nos atenemos a los resultados del coeficiente de correlación del campo de trabajo, una vez que el blog ha alcanzado un amplio repertorio de entradas, no parece necesario producir más, al menos a

un ritmo tan intensivo pues el autor puede vivir de rentas sin esfuerzo porque el trabajo ya está hecho. Por tanto, el comportamiento de los autores de blogs parece ser consecuente y racional. Explica la razón por la que Wikipedia o MySpace siguen recibiendo visitas a pesar de que han perdido colaboradores: no importan tanto las actualizaciones diarias sino el peso del trabajo ya realizado en el pasado y acumulado en los archivos.

No obstante, respecto a la hipótesis de que la producción de contenidos gratuitos sigue las leyes de la oferta y la demanda, parece confirmarse que los autores sí están cumpliendo la autorregulación de la producción para ajustarla a la demanda de los visitantes.

En cuanto a los rendimientos decrecientes, todo apunta, por los análisis realizados en el análisis empírico y el trabajo de campo, que efectivamente este fenómeno se está produciendo en las páginas de creación de contenidos gratuitos. La explicación más plausible es que, si nos atenemos a los resultados del coeficiente de correlación obtenido en esta investigación, influye más la colección de contenidos archivada que las actualizaciones, lo que impulsa al autor a reducir su producción ya que el número de visitas seguirá creciendo sin que tenga que realizar apenas esfuerzo porque el trabajo ya lo ha adelantado.

Desde un punto de vista matemático, la alta relación de dependencia entre post acumulados y visitantes acumulados parece ser la explicación más cercana a la realidad. Si el autor reduce su producción y observa que el número de visitas se mantiene estable o incluso aumenta, no tiene mayor urgencia por generar nuevo contenido. Podríamos plantearnos un escenario es el que el autor pierde miles de visitas si no actualiza a diario su blog, pero esto no es lo que se observa en el trabajo de campo, sino todo lo contrario. La mayoría de los blogs del campo de trabajo registran rendimientos decrecientes pero el número de visitas no parece variar alarmantemente. El autor se acomoda y reduce su producción porque el público le sigue llegando. **Sí se ha observado, en cambio, en los blogs Evpitasociología y Microrrelatos que un aumento de la producción de posts ha sido premiado con un aumento de las visitas.**

En el capítulo V se expusieron distintas teorías centradas en comprender las motivaciones de los autores de blogs para reducir su oferta de contenidos gratuitos. Dos de ellas merecen una reflexión.

La hipótesis de que los creadores de contenido UGC reducen su producción porque se ven obligados a trabajar en parcelas horarias de menor productividad (horarios nocturnos, sacrificio de tiempo libre, actividades de ocio y de familia, y horas de sueño) entronca con la tradición ricardiana del progresivo uso de suelo menos fértil, lo que genera rendimientos decrecientes. Todo apunta a que la teoría es compatible con lo observado. Los autores serán más reacios a gastar un bien tan preciado y escaso como su tiempo libre si observan que la actualización de su blog no es tan urgente porque las visitas siguen llegando atraídas por su colección y archivo. Por otra parte, si un bloguero planificase un ambicioso proyecto para actualizar su bitácora cada día (lo que le generaría más visitas en el futuro) necesitaría trabajar intensivamente en esas horas libres de baja productividad (de noche, a

la hora de comer, sacrificando su tiempo con la familia), con lo que su rendimiento seguiría siendo bajo si se compara con la producción elevada e intensiva que podría haber generado en un horario de trabajo remunerado.

La otra teoría que merece una reflexión es la del ciudadano-consumidor. En varios apartados de esta investigación se planteó un punto de vista alternativo, defendido por Deuze, que contempla que el periodista ciudadano se comporta como un consumidor de un producto de entretenimiento, cuya actividad es fabricar noticias y compartirlas y hacer un seguimiento estadístico de su repercusión. Es cierto que parece una visión cínica de la participación ciudadana pero, como en todo juego, el usuario muestra gran interés por aprender las nuevas reglas y ejercitar sus nuevas habilidades, por lo que sigue una curva de aprendizaje en forma de “S”. No podemos decir que este modelo sea compatible con los patrones de producción detectados en la investigación empírica y el campo de trabajo. Si bien las curvas observadas son similares en la parte inicial expansiva (lo que explica los fuertes incrementos de producción en los primeros años de un blog) no le sigue un brusco descenso de las publicaciones como cabría esperar de alguien que se aburre de practicar un juego sino que la reducción del ritmo de creación artículos es progresiva a lo largo de varios años. Todo apunta entonces a que el bloguero arranca con una fuerte producción en su etapa de aprendizaje pero, en caso de comportarse como un consumidor, mantiene cierto grado de compromiso y apego por el “producto” porque no lo abandona súbitamente como haría un jugador. Observamos entonces cierto grado de compromiso en el bloguero.

También se ha barajado que la supuesta decadencia del blog podría constituir un reflejo de un cambio social en el escenario del poder público, donde el Estado pierde poder frente a otros actores que ocupan ese vacío como las grandes transnacionales (Naim, George), donde se diluye la esfera pública o decae el poder e influencia de la comunidad y de la ciudadanía, se desploma la importancia de la opinión pública o entra en crisis la credibilidad de la prensa y de su papel de vigilante del orden social. El poder aparece ahora más repartido entre los distintos actores sociales (el mundo líquido de Bauman) y los blogs se convierten en una expresión del micropoder del ciudadano que puede ejercer presión sobre una audiencia. Por contra, la irrupción de la Web 2.0. ha creado un nuevo entorno “panóptico” (Han) en el que el individuo es transparente y es constantemente evaluado, sus opiniones y gustos enjuiciados por la multitud, la audiencia deja de ser anónima para estar perfectamente identificada en su cuenta de Facebook y todos sus movimientos que realiza en el entorno digital quedan registrados a través de programas de Big Data. Quizás este nuevo escenario, donde prima la inmediatez y la “positividad” del “me gusta”, surgido a partir del 2006, no sea el más acogedor para que los autores dediquen su tiempo a escribir columnas de opinión. Un cambio social de este tipo, con un decaimiento de la esfera pública y del poder de la comunidad que, lo que va unido a la mejora tecnológica de la difusión de contenidos (en línea con Solow), explicaría la decadencia de las bitácoras frente a las redes sociales. Eso contribuiría a explicar el desplome de producción observado en la mayoría de los blogs estudiados desde el 2001 hasta el 2016.

Otro de los cambios sociales observados en la última década, marcada por la Gran Crisis del 2008 y la deslocalización laboral, es la mayor precariedad del trabajo. Esto

incluye a los miles de voluntarios que colaboran gratis para las plataformas de contenidos, lo que ha reducido el precio de los productos informativos elaborados por los profesionales. La falta de remuneración en un entorno de alta competencia es un factor desmotivador que también puede influir en la reducción progresiva de nuevos contenidos.

La conclusión final es que **el periodismo ciudadano tiene graves dificultades para su sostenibilidad a largo plazo y, desde luego, las iniciativas individuales parecen condenadas a desaparecer con el paso de los años por efecto de los rendimientos decrecientes**. Parece que las plataformas que logran agregar a miles de periodistas ciudadanos (como Oh My News!, Global Voices o Singapore Seen) tienen más posibilidades de ser sostenibles a largo plazo pero su éxito puede atraer la atención de medios de comunicación más comerciales. Como se ha visto en los casos de Demotix, Geocities o Technorati, las iniciativas ciudadanas más exitosas pueden ser absorbidas por una corporación empresarial y con ellos volatilizarse todo el trabajo de los voluntarios que, o bien es formateado para ahorrar gastos, o pasa a ser gestionado por manos privadas.

Esta teoría de los rendimientos decrecientes afecta directamente a los medios de comunicación comerciales que han emprendido proyectos de diarios digitales. Para nutrir sus páginas on line de contenidos, recurren a los aportes de los llamados periodistas multimedia o MOJO dotados de teléfono móvil y que se convierten en una oficina distribuidora de noticias desde la calle las 24 horas y que contribuyen a actualizar los diarios digitales. Todo apunta a que dicha producción de contenidos para las webs on line ha de ser decreciente a la larga por los factores ya explicados en la presente investigación porque tal trabajo no remunerado acaba por invadir parcelas de tiempo de baja productividad (horas de ocio, de familia) y tales horarios son menos productivos que los remunerados. No obstante, la estrategia, desde un punto de vista empresarial, parece acertada porque aunque el rendimiento global sea menor, el esfuerzo realizado por los MOJOs contribuye a que la colección acumulada de archivos en el diario digital aumente progresivamente, lo que también contribuye a aumentar las visitas on line.

A la luz de este estudio, todo apunta a que la producción del periodismo ciudadano o el profesional precario parece insostenible a largo plazo y si sobrevive lo hace mediante una baja intensidad de la frecuencia de sus publicaciones. En cuando la producción de contenidos del periodismo profesional, su pervivencia parece garantizada mediante la remuneración porque garantiza una producción estable. Si además, se aplican unos criterios de objetividad y rigor (las ocho dimensiones de Kovach), el periodismo profesional tiene más probabilidades de mantener su actividad de forma estable a largo plazo que el periodismo ciudadano. Sin embargo, no olvidemos que las plataformas cívicas están sobreviviendo gracias a la agregación de miles de ciudadanos que aportan una o dos noticias por persona, por lo que su sostenibilidad es mayor que las iniciativas individuales. Y resulta significativo que el blog más exitoso del campo de trabajo resuma textos de economía, por lo que la reflexión final que se puede hacer es que el tipo de contenidos también tiene que estar influyendo en la obtención de visitas.

BIBLIOGRAFÍA

Nota: Las fechas de publicación de los libros de autores extranjeros se refieren, en algunas ocasiones, a la primera edición en su idioma original.

Albornoz, Luis Alfonso (2005): Los diarios on line de información general. Tesis doctoral. Departamento de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid.

Álvarez Teijeiro, Carlos (2000): Comunicación, democracia y ciudadanía : fundamentos teóricos del “public journalism”. Buenos Aires. CiCCUS-La Crujía.

Anderson, Chris (2007): La economía del Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Barcelona: Ediciones Urano, Tendencias.

Anderson, Chris (2008): Gratis. El futuro de un precio radical. Barcelona: Tendencias.

Anderson, Chris (2013): Makers. La nueva revolución industrial. Barcelona: Empesa Activa. Ediciones Urano.

Armentia Vizuite, José Ignacio (2000): El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Bosch.

Auletta, Ken (2011): Googled. Googleados: el fin del mundo tal como lo conocemos. Barcelona: Editorial Sol 90.

Banegas Núñez, Jesús (2001): La nueva economía española. Impactos de las tecnologías de la información y la comunicación de la economía y la sociedad. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.

Bauman, Zygmunt (2002): Modernidad líquida. México: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zygmunt (2007): Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre. Barcelona: Ensayo Tusquets.

Bauman, Zygmunt (2010): Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global. Barcelona: Ediciones Paidós.

Beck, Ulrich (1997): ¿Qué es la globalización?. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós.

Benkler, Yochai (2015): La riqueza de las redes. Cómo la producción transforma los mercados y la libertad. Barcelona: Icaria Editorial.

Bort, Antonio (2009): Principios de Microeconomía. Editorial Cersa.

Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003): Nosotros, los medios. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y de la información. Editado por J.D. Lasica. The Media Center de American Press Institute.

Cabrera González, María Ángeles (coordinadora) (2010): Evolución tecnológica y cibermedios. Grupo de investigación Labcom. Comunicación social / ediciones y publicaciones.

Cagé, Julia (2016): Salvar los medios de comunicación. Capitalismo, financiación participativa y democracia. Barcelona: Editorial Anagrama.

Campos Freire, Francisco y Rúas Araujo, José (editores) (2015): Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

Cardoso, Gustavo (2010): Los medios de comunicación en la sociedad en Red. Filtros, escaparates y noticias. Colección dirigida por Manuel Castells. Barcelona: UOC Ediciones.

Carpentier, Nico (2011): Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle. Editorial Intellect.

Carpentier, Nico y otros (2013): Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity. London: Routledge.

Carpentier, Nico (2016): Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes, Javnost-The Public, 23:1, 70-88.

Carr, Nicholas (2011): Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet en nuestras mentes? Madrid: Editorial Taurus.

Carr, Nicholas (2014): Atrapados. Cómo las máquinas se apoderan de nuestra vida. Madrid: Editorial Taurus.

Casinos, Xavi (2013): El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos. Barcelona: Editorial UOC.

Castel, Robert y Litim, Malika (2011): Evolución del taylorismo, al fordismo y el toyotismo. El estado del mundo 2011. Madrid: Editorial Akal.

Cea Esteruelas, María Nereida (2013): Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. El profesional de la información, pp. 353-361.

Cebrián Herreros, Mariano y Flores Vivar, Jesús (2007): Blogs y periodismo en la Red. Madrid: Editorial Fragua.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12.pdf>

Chapman, Jane L. y Nuttal, Nick (2012): Journalism today : a themed history. Oxford: Wiley-Blackwell.

Chatfield, Tom (2012): 50 cosas que hay que saber sobre mundo digital. Barcelona: Ariel.

Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H. (2010): Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Madrid: Editorial Taurus.

Costa Sánchez, Carmen; Piñeiro Otero, María Teresa (2014). Estrategias de comunicación multimedia. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Cremades, Javier (2007): Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital. Madrid: Espasa Hoy.

Dader, José Luis (2009): Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción). *Textual & Visual Media*, 2.

Deuze, Mark (2008) “*The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*” en *International Journal of Communication* 2.

Dans, Enrique (2010): Todo va a cambiar: tecnología y evolución, adaptarse o desaparecer. Bilbao: Deusto Ediciones.

Díaz Nosty, Bernardo (2013): La prensa en el nuevo ecosistema informativo. “¡Que paren las rotativas!”. Barcelona: Editorial Ariel. Fundación Telefónica.

García de la Torre, Elvira (2012): Cartografía del periodismo participativo: estudio de las herramientas. Madrid: Editorial Tirant lo Blanch.

Elías Pérez, Carlos (2015): Big Data y periodismo en la sociedad red. Madrid: Editorial Síntesis.

Fernandez Pardo, Ana (2013). El backstage de los egoblogs : conversacion en exclusiva con 20 egoblogs. Oviedo: Ediciones Protocolo.

Flores Vivar, Jesus Miguel (coord.) (2014): Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales. Madrid: Editorial Fragua

Florida, Richard (2010): La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI. Barcelona: Editorial Paidós Empresa.

Forster, Klaus (2010): *Civic and Citizen Journalism Germany, en International Journalism and Democracy: Civic Engagement Models from around the World*, editado por Angela Roma. Editorial Routledge.

- Franklin, Bob (2005): *McJournalism: The local press and the McDonaldisation Thesis*. En Allan, S. ed. *Journalism: Critical Issues*. Maindehead: Open University Press, pp. 137-150.
- Frieden, Jeffry (2006): *Capitalismo global. El trasfondo económico de la historia del siglo XX*. Editorial Crítica.
- Friedman Thomas L. (2006): *La Tierra es plana*. Madrid: Ediciones Martínez Roca.
- Fuchs, Christian (2014): *Social Media, a critical introduction*. Londres: Sage Publications.
- Galbraith, James K (2014): *The End of Normal. The Great Crisis and the Future of Growth*. Nueva York: Editorial Simon & Schuster.
- Giddens, Anthony (2002): *Un mundo desbocado*. Madrid: Editorial Taurus.
- Gilder, George (2006): *Las fábricas de información*. Madrid: Editorial Telefónica.
- Gilder, George (2013): *Knowledge and Power: The Information Theory of Capitalism and How It Is Revolutionizing Our World*. Regnery Publishing.
- Gillmor, Dan (2010): *Mediactive*. Licencia Creative Commons. http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf
- Gillmor, Dan (2005): *Nós, os media (We, the Media)*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gladwell, Malcolm (2000): *La frontera del éxito. El punto para que “cualquier cosa” se convierta en un éxito*. Madrid: Espasa.
- Gladwell, Malcolm (2008): *Fueras de serie (Outliers). ¿Por qué unas personas tienen éxito y otras no?*. Madrid: Taurus, Santillana
- Gleick, James (2011): *La información. Historia y realidad*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Goodman, Marc (2015): *Los delitos del futuro. Todo está conectado, todos somos vulnerables. ¿Qué podemos hacer al respecto?*. Barcelona: Ariel
- Grané, Mariona y Willen, Cillia (2010): *Web 2.0 : nuevas formas de aprender y participar*. Barcelona: Laertes.
- Han, Byrung-Chul (2010): *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Editorial Herder.
- Han, Byrung-Chul (2012): *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Ed. Herder.
- Han, Byung-Chul (2013): *En el enjambre*. Barcelona: Editorial Herder.

Harcup, Tony (2013): *Alternative journalism, alternative voices*. Londres y Nueva York: Routledge.

Harshbarger, Ronald J. Y Reynolds, James J. (2005): *Matemáticas aplicadas a la Administración, Economía y Ciencias Sociales*. México: McGrawHill.

Houghton, Robin (2012): *Piensa en blog: todo sobre plataformas, contenidos, promoción y redes*. Barcelona: Editorial Océano.

Jarvis, Jeff (2015): *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿cómo serán las noticias?*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Jarvis, Jeff (2010): *Y Google, ¿cómo lo haría?*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Jenkins, Henry (2009): *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Jenkins, Henry (2008): *Covergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Johnson, Steven (2013): *Futuro perfecto: sobre el progreso en la era de las redes*. Madrid: Turner Noema.

Kalantzis-Cope, Phillip y Gherab-Martin, Karim (2010): *Emerging digital spaces in contemporary society : properties of technology*. Londres: Palgrave McMillan.

Karlsson, Michael; Bergström, Annika; Clerwall, Christer; Fast, Karin (2015): *Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013. Journal of Computer-Mediated Communication*.

Karpf, David (2012): *Social Science Research Methods in Internet Time. Information, Communication & Society*, Vol. 5, No. 5, June 2012, pp 639-661.

Kiesler, Sara (1997): *Culture of Internet. Comunidad Netville, The Rise and fall of Netville*. New York: Lawrence Erlbaum Associates y Psychology Press (2014).

Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Editorial Aguilar

Küng, Lucy; Picard, Robert G. y Towse, Ruth (2008): *“The Internet and the Mass”*.

Landow, George P (2009): *Hipertexto 3.0: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Lanier, Jaron (2013): *¿Quién controla el futuro?*. Barcelona: Editorial Debate.

Latouche, Serge (2012): *Hecho para tirar. La irracionalidad de la obsolescencia programada*. Barcelona: Ediciones Octaedro SL (2014)

Levine, Robert (2013): Parásitos. Cómo los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura. Barcelona: Ariel.

Lipovetsky, Gilles (1987): El imperio de lo efímero. Barcelona: Ed. Anagrama (1990)

Lipovetsky, Gilles (2007): La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Ed. Anagrama

Lombardero, Luis (2016): Trabajar en la era digital. Madrid: LID Editorial Empresarial

López García, Xosé y Otero López, Marita (2007): Bitácoras : la consolidación de la voz del ciudadano. Oleiros: Editorial Netbiblo.

López García, Xosé (2011): Rasgos de la estrategia de los cybermedios gallegos en su empeño por promover la experimentación para el cambio de modelo periodístico. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 17, número 1 (2011:81-93).

Martel, Frédéric (2010): Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas. Madrid: Taurus.

Martel, Frédéric (2014): Smart. Internet: La investigación. Madrid: Taurus.

Mason, Paul (2016): Postcapitalismo. Hacia un nuevo capitalismo. Barcelona: Editorial Espasa Libros.

Meso, Koldobika, Agirreazkuenaga, Irati y Larrondo, Ainara (2015). Active Audiences and Journalism. Analysis of the quality and regulation of the User Generated Contents. Bilbao: Universidad del País Vasco.

McLuhan, Marshall y Powers, B.R.(1989): La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona: Editorial Gedisa (1995).

Micklethwait, John y Wooldridge, Adrian (2014): La Cuarta Revolución. La carrera global para reinventar el estado. Barcelona: Galaxia Gutenberg (2015)

Negroponte, Nicholas (1995): El mundo digital. Barcelona: Ediciones B.

Niño Becerra, Santiago (2009): El Crash del 2010. Toda la verdad sobre la crisis. De Bolsillo. Los libros del Lince. Colección: Sin Fronteras.

Norris, Pippa (1999): Critical Citizens. Global Support for Democratic Government. Oxford: Oxford University Press.

Norris, Pippa (2011): Democratic Deficit; Critical Citizens Revisited. Cambridge: Cambridge University Press.

Núñez Ladevéze, Luis (2015): Periodismo en la red: géneros, estilos y normas. Madrid: Editorial Universitas SA.

Orihuela, José Luis (2015): Los medios después de Internet. Barcelona: Editorial UOC.

O'Neill, Brian, Gallego, J. Ignacio y Zeller, Frauke (2013): New perspectives on audience activity: 'prosumption' and media activism as audience practices. Centre for Social and Educational Research. Dublin Institute of Technology. En Nico Carpentier, K.C.S. & Hallett, L. (eds.). Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity. London: Routledge.

Otte, Max (2010): El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana. Barcelona: Editorial Ariel

Pavlik, John V. (2005): El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Editorial Paidós.

Peñafiel Saiz, Carmen (2015): La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos número 100*.

Phillips, Louise; Carvalho, Anabela y Doyle, Julie (2012): Citizen voices : performing public participation in science and environmental. Intellec Books.

Regueira Mourente, Francisco Javier (2012): El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico. Madrid. Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Economía de la Empresa.

Reig, Ramón (2011): Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial. Barcelona: Editorial Gedisa.

Ricardo, David (1817, 2003): Principios de Economía Política y Tributación. Madrid: Pirámide Ediciones.

Ritzer, George (1996): La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana. Barcelona: Ariel Sociedad Económica.

Rifkin, Jeremy (2014): La sociedad de coste marginal cero. El Internet de las cosas, los bienes comunes y el eclipse del capitalismo. Barcelona: Paidós Ibérica.

Rifkin, Jeremy (1996): El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo. El nacimiento de una nueva era. Barcelona: Paidós.

Rifkin, Jeremy (2010): La Civilización empática, hacia una conciencia planetaria. La carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis. Barcelona: Paidós.

Romer, David (2005): Macroeconomía avanzada. Madrid: Editorial McGrawHill

Salgado, Fernando y Martínez, Valentín Alejandro (2012): Economía de la cultura y de la comunicación en la era digital. Oporto: Mediaxxi Formalpress.

Salaverría, Ramón (coordinador) (2005): Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla-Zamora. Comunicación Social.

Sampedro Blanco, Víctor y otros (Reunión de Ovejas Electrónicas) (2006): Ciberactivismo : sobre usos políticos y sociales de la red. Barcelona: Virus Editorial.

Samuelson / Nordhaus (1988): Economía. Madrid: McGrawHill.

Sanagustín Fernández, Eva (2009): Tu blog paso a paso: manual para iniciarse en el blogging. Oleiros: Netbiblo.

Sennett, Richard (2003): El respeto. Sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdad. Barcelona: Anagrama.

Singer, Jane B., Domingo, David, Hermida, Alfred y otros (2011): Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Oxford: Ed. Wiley-Blackwell.

Shirhy, Clay (2010): Excedente cognitivo. Creatividad y generosidad en la era conectada. Bilbao: Editorial Deusto.

Schwartz, Barry (2004): ¿Por qué más es menos?.

Schmidt, Eric y Cohen, Jared (2014): El futuro digital. Madrid: Anaya Multimedia.

Spitzer, Manfred (2013): Demencia digital. Barcelona: Ediciones B.

Standing, Guy (2011): El precariado. Una nueva clase social. Barcelona: Editorial Pasado y Presente.

Stiglitz, Joseph E. (2002): El malestar en la globalización. Madrid: Taurus, Santillana.

Stuart, Allan y Thorsen, Einar (2009): Citizen journalism : global perspectives. Editorial Nueva York: Peter Lang Publishing.

Subirats Humet, Joan; Salcedo, Jorge ; Berlinguer, Marco ; Fuster Morell, Mayo ; Martínez, Rubén (2015). “Procomun digital y cultura libre: ¿Hacia un cambio de época?”. Icaria Editorial.

Surowiecki, James (2005): Cien mejor que uno. La sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría. Barcelona: Ediciones Urano. Tendencias.

Tascón, Mario y Coullaut, Arantza (2016): Big Data y el Internet de las cosas. Qué hay detrás y cómo nos va a cambiar. Madrid: Los libros de la catarata.

Tasscott, Don y Williams, Anthony D. (2007): Wikinomics. La nueva economía de los multitudes inteligentes. Barcelona: Paidós Ibérica.

Timoteo Álvarez, Jesús (2005): La gestión del poder diluido. La construcción de la realidad mediática (1989-2004). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Fundación Telefónica (2009): Informe de la Sociedad de la Información en España. Barcelona: Ariel.

Toffler, Alvin (1986): La Tercera Ola. Barcelona: Editorial Orbis. Muy Interesante.

Toffler, Alvin (2006): La revolución de la riqueza. Madrid: Editorial Debate.

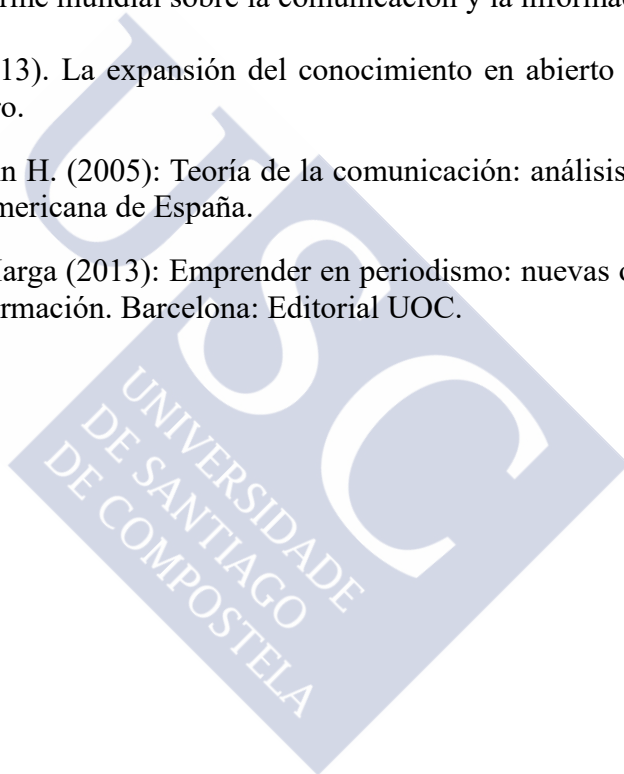
Tubella Casadevall, Imma (2012): Comprender los media en la sociedad del conocimiento. Barcelona: UOC.

UNESCO (1999-2000): Informe mundial sobre la comunicación y la información.

Vázquez Cano, Esteban (2013). La expansión del conocimiento en abierto : los MOOC. Barcelona: Editorial Octaedro.

West, Richard y Turner, Lynn H. (2005): Teoría de la comunicación: análisis y aplicación. Madrid: McGrawHill Interamericana de España.

Yuste, Bárbara y Cabrera, Marga (2013): Emprender en periodismo: nuevas oportunidades para el profesional de la información. Barcelona: Editorial UOC.

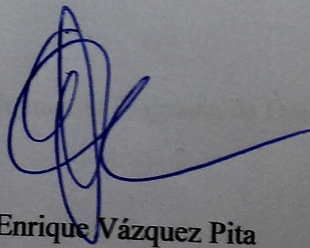


Análisis del cumplimiento de la ley de rendimientos decrecientes en la producción de información gratuita para el entorno de Internet

Cinco casos en estudio:

La evolución de 40 webs de periodismo ciudadano, la Wikipedia, MySpace-Facebook, los cinco periódicos online gratuitos de más éxito (Chinadaily, India Times, Dailymail, New York Times y The Guardian) y los 5 blogs de más éxito (The Huffington Post, TechCrunch, Gawker, TMZ y Engadget).

Trabajo de campo.



Firmado: Enrique Vázquez Pita

en Santiago de Compostela, a mayo de 2016

